

พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายปัญญาศักดิ์ อารีวรรณสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายปัญญาศักดิ์ อารีวรรณสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายปัญญาศักดิ์ อารีวรรณสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

ปัญญาคัตติ อาริยวรรณสุข. (2547). พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคน
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร. สุภาภรณ์ เชิงเอี่ยม.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
พฤติกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในปี พ.ศ.2547 ที่มี
ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในปีพ.ศ.2548ของคนวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนวัยทำงานภาคเอกชน ที่ประกอบอาชีพในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการ
วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม
SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows

ผลการวิจัย พบว่า คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่า
เพศหญิง โดยเป็นโสดมากกว่าสมรส มีอายุ 25 - 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น
พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท และพบว่า

1. คนวัยทำงานมีแรงจูงใจด้านความสนุกสนานและพักผ่อนหย่อนใจ และแรงจูงใจ
เพื่อผ่อนคลายความเครียด ในระดับมาก มีแรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแสวงหา
ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ในระดับปานกลาง

แรงจูงใจอันเนื่องมาจากการต้องการเยี่ยมชมโบราณคดีและอนุสาวรีย์ และ
แรงจูงใจอันเนื่องมาจากการเป็นวันหยุดยาวในช่วงฤดูร้อน ในระดับมาก มีแรงจูงใจอันเนื่องมาจาก
ช่วงเทศกาลสงกรานต์ ในระดับปานกลาง

2. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ใน
ระยะเวลา 5 ปี โดยท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าต่างประเทศ โดยแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5
ปี คือ ภาคตะวันออก โดยการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีเหตุผลในการเดินทาง
ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุด

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาล
สงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ในทวีปเอเชีย เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว เพื่อหาประสบการณ์ และ
เดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด

3. สำหรับเกณฑ์การเลือกบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เลือกเพราะราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ รองลงมา คือ ชื่อเสียงของบริษัท ความเชี่ยวชาญในประเทศที่ท่องเที่ยว และบริษัทเดิมที่เคยใช้บริการ ตามลำดับ

4. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ในประเทศมากกว่าต่างประเทศ โดยมีแนวโน้มการท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย เพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลิน เดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 คือ ภาคตะวันออก เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุด

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 3 และมีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3 วัน

5. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 ในประเทศมากกว่าต่างประเทศคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 ในประเทศมากกว่าต่างประเทศ โดยมีแนวโน้มท่องเที่ยวในทวีปเอเชียมากที่สุด ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ คือ ภาคใต้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการท่องเที่ยว จำนวน 3 วัน และมีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ย 4 วัน

6. การศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนวัยต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 พบว่า

6.1 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ในการเดินทางโดยรถไฟ เหตุผลการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หาความสนุกสนาน และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางในประเทศโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.3 คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ รถไฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.4 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางในประเทศโดยรถยนต์ส่วนตัว เครื่องบิน การเดินทางเพื่อพักผ่อน หาความสนุกเพลิดเพลินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.5 คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางในประเทศโดยรถไฟ แนวโน้มระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.6 คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางในประเทศ โดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ รถไฟ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลิน และระยะเวลาในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ แรงจูงใจอันเนื่องมาจากการต้องการ เยี่ยมเยือนบิดามารดาและญาติมิตรไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการท่องเที่ยว

แรงจูงใจด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ แรงจูงใจอันเนื่องมาจากช่วงเทศกาล สงกรานต์ และแรงจูงใจอันเนื่องมาจากเป็นวันหยุดยาวในช่วงฤดูร้อน มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

9. พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี พ.ศ.2547 มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ.2548 ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

TRAVELING BEHAVIOR DURING SONGKRAN FESTIVAL IN 2004 OF WORKERS
IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. PANYASAK AREEWANNASUK

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004

Panyasak Areewannasuk. (2004). *Traveling Behavior During Songkran Festival in 2004 of Workers in Bangkok Area*. Master Project, MBA. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Supaporn Cherng-iam.

The purpose of this research was to study demography, tourism motivation, tourism Behaviors, and tourism behaviors during Songkran Festival A.D. 2004, which effected the tourism behavioral trends during Songkran Festival A.D. 2005 of working age people in Bangkok Metropolitan Area. The sample group consisted of 405 working age people in private sector situated in Bangkok. The instrument for data collection were questionnaires. The statistics used in data analysis were percentage, maximum value, minimum value, means, standard deviation. The t-test was used for differentiative analysis. The single variation analysis and double differentiative analysis were carried out by using least significant difference (LSD). The analysis of relationship was done by using thee Pearson's simple correlation statistics. The analysis of statistic data was carried out through the program SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows.

The results of the research showed that most of the respondent working age people were consisted of males than females, single than married, ages between 25-34 years, bachelor's degree, incomes between 10,001-25,000 baht. The results also revealed that :

1. The working age people had the motivation of fun and rest, and motivation on stress relief at high level; whereas, the motivation on curiosity and seeking for new experiences was moderate.

The motivation from wanting to visit parents and relatives and the motivation from being long summer holidays were at high level; while the motivation from Songkran Festival Period was moderate.

2. The working age people in Bangkok Metropolitan area had their tours during the past 5 years at Songkran Festival in the country more than overseas. Most of the tours they spent during the past 5 years was the eastern of the country. They travelled mostly by private cars and the reasons of the travels were for fun and seeking for pleasure the most.

The working age people in Bangkok Metropolitan area spent their tours during the past 5 years at Songkran Festival in Asia. They travelled with the tourism companies for having new experiences and travelled with their families the most.

3. As for the criterion in choosing the tourism company to travel abroad, of the working age people in Bangkok Metropolitan area, it was found that they chose the cheaper company first. Secondly were the company's reputation, the skillfulness about the country and the company they had used the service before, respectively.

4. The working age people in Bangkok Metropolitan area had their trends for touring at Songkran Festival A.D. 2004 in the country more than abroad. They had their trends for touring Asia for rest and pleasure seeking and they travelled with the tourism company the most.

As for the sources of domestic tourism of the working age people in Bangkok Metropolitan area during Songkran Festival A.D. 2004, it was found that, they travelled to the east, by private cars, and for rest and pleasure seeking the most.

The companions for domestic travelling during Songkran Festival in A.D 2004, of the working age people in Bangkok Metropolitan area, were their families the most. They spent their time for averagely 3 days.

5. The working age people in Bangkok Metropolitan area had their trends for touring during the Songkran Festival of A.D. 2005 in the country rather than in other foreign countries. Their trends were touring Asia the most; whereas, the domestic tourism sources were in the south the most, with the average time spent of 3 to 4 days.

6. The study on demographic differences of the working age people in Bangkok Metropolitan area towards the tourism behaviors during the Songkran Festival A.D. 2004, showed that:

6.1 The working age people with different sexes, tended to have the tourism behaviors during Songkran Festival A.D. 2004, to travel by trains, for rest, and seeking for pleasure. The period spent for touring was different with statistical significance at .05 level.

6.2 The working age people with different ages tended to have domestic travels by private cars. Tourism buses, and the period if time spent was different with statistical significance at .05 level.

6.3 The working age people with different marital status tended to have the tourism behavior in domestic travelling during the Songkran Festival A.D. 2004, to travel by private cars, tourism buses, trains. Their behaviors were different with statistical significance at .05 level.

6.4 The working age people with different levels of education tended to travel in the country by private cars, by planes, for rest and pleasure seeking, that were different with statistical significance at .05 level.

6.5 The working age people with different occupations tended to travel in the country by trains. The trends on period of time spent was different with statistical significance at .05 level.

6.6 The working age people with different monthly incomes tended to travel in the country for private cars, tourism buses, and by trains, for rest and pleasure seeking and the period of time spent was different with statistical significance at .05 level.

7. The tourism motivations on psychological side had no relation with the trends on tourism behaviors during Songkran Festival A.D. 2004, of the working age people in Bangkok Metropolitan area.

The social and cultural motivations included the motivation from wanting to visit parents and relatives had no relation with the period of time spent.

The social and cultural motivation included the motivation from being long summer holidays and motivation from being Songkran Festival period, had the relation with the period of time spent on the tour, with statistical significance at .05 level.

8. The tourism behaviors during the past 5 years had no relation with the tourism behavioral trends at the period of Songkran Festival A.D. 2004, of the working age people in Bangkok Metropolitan area.

9. The tourism behaviors during the Songkran Festival Period A.D. 2004 had the relation with the tourism behavioral trends during the Songkran Festival Period A.D. 2004, of the working age people in Bangkok Metropolitan area, with statistical significance at .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ เชิงเอี่ยม)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ เชิงเอี่ยม)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ เชิงเอี่ยม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคนวัยทำงานที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ความรัก ความรู้ อบรมสั่งสอน และกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของคนวัยทำงานช่วงเทศกาลสงกรานต์

ปัญญาศักดิ์ อารีวรรณสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	21
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	21
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	98
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	101
อภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะ.....	112
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	112
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	115
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	116
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	124
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมการบริโภคประกอบด้วย 6Ws และ 1 H.....	10
2	เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	27
3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของคนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถาม.....	33
4	แสดงข้อมูลแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	36
5	แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
6	แสดงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเดินทาง ไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี.....	38
7	แสดงวิธีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
8	แสดงเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	40
9	แสดงแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคน วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
10	แสดงวิธีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
11	แสดงเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะ เวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร....	43
12	แสดงผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคน วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
13	แสดงเกณฑ์การเลือกบริษัทนำเที่ยว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	45
14	แสดงแนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงแนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
16	แสดงเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
17	แสดงวิธีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
18	แสดงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547.....	50
19	แสดงวิธีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
20	แสดงเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
21	แสดงผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	53
22	แสดงระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
23	แสดงแนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55
24	แสดงแนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
25	แสดงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548.....	56
26	แสดงระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงาน จำแนกตามเพศ.....	59
28	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงาน จำแนกตามอายุ.....	60
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว.....	62
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถทัวร์.....	63
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยว.....	64
32	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 จำแนกตามสถานภาพ.....	65
33	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว.....	68
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยเครื่องบิน.....	69
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หาความสนุกเพลิดเพลิน.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงาน จำแนกตามอาชีพ.....	71
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟ.....	73
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว.....	74
40	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	75
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว.....	77
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถทัวร์.....	78
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟ.....	80
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหาความสนุกสนาน.....	81
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมากับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี พ.ศ.2547 กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ.2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
49	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของคนวัยทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547.....	89
50	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของคนวัยทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547.....	90
51	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพของคนวัยทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547.....	91
52	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของคนวัยทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547.....	92
53	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของคนวัยทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547.....	93
54	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของคนวัยทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547.....	94
55	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
56	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกาห้องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปีด้านการเลือกบริษัทนำเที่ยว กับแนวโน้มพฤติกรรมกาห้องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาการทองเที่ยวปี 2547.....	96
57	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมกาห้องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาการทองเที่ยวปี 2547 กับแนวโน้มพฤติกรรมกาห้องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาการทองเที่ยวปี 2548.....	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
---	-------------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศไทย เป็นจำนวนเงินมูลค่าถึง 300,000 ล้านบาทต่อปี จากนักท่องเที่ยวนานาชาติจำนวน 9.5 ล้านคนต่อปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546) รวมทั้งเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญสามารถโอบอุ้มและเกื้อหนุนภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ของประเทศ เมื่อพิจารณาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแล้ว จะเห็นได้ว่าประกอบไปด้วยธุรกิจและองค์กรหลายอย่างที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประมาณอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว ของโลกระหว่าง ปี พ.ศ. 2543 ถึง 2553 เท่ากับร้อยละ 4.2 รวมถึงได้คาดคะเนอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เท่ากับร้อยละ 7.7 สำหรับประเทศไทย WTO คาดว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 7.8 ในช่วงแผนพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546) ปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุดที่น่าจะเป็นการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา และการทรุดตัวลงอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจญี่ปุ่น ซึ่งจะมีผลต่อเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้ซึ่งกำลังอยู่ในระยะฟื้นตัว ผลที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ความต้องการท่องเที่ยวนานาชาติลดลง ในขณะที่การแข่งขันเพื่อแย่งชิงนักท่องเที่ยวจะรุนแรงมากขึ้น ถึงแม้ว่าประเทศคู่แข่งของไทยในภูมิภาค ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ต่างก็มีปัญหาด้านการเมืองและสังคม ทำให้ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวลดลง แต่ก็อาจมีการแข่งขันกันสูงขึ้นในตลาดราคาต่ำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศแนวหน้าในด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย จะเป็นรองก็เพียงจีนเท่านั้น การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดรายได้ ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนกว่า 300,000 ล้านบาทต่อปี จากนักท่องเที่ยวนานาชาติประมาณ 9.5 ล้านคน และเป็นภาคเศรษฐกิจที่สามารถโอบอุ้มและเกื้อหนุนประเทศไทยไว้ได้ในยามเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ในปีสุดท้ายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่น้อยกว่า 14 ล้านคน อัตราเฉลี่ยการขยายตัวของนักท่องเที่ยวนานาชาติคาดว่าจะมีถึงร้อยละ 7 ต่อปี ส่วนการท่องเที่ยวของคนไทยนั้นในปี 2549 ประเมินว่าจะสูงถึง 59 ล้านคน/ครั้ง/ปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546)

ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ซึ่งถือเป็นประเพณีที่สำคัญของชาวไทย ซึ่งจะมีพิธีการรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่รวมถึงรดน้ำให้แก่กัน โดยถือว่าเป็นวันขึ้นปีใหม่ของไทยผู้คนส่วนใหญ่มักเดินทาง

ท่องเที่ยวในช่วงนี้เป็นจำนวนมากเนื่องจากเป็นวันหยุดติดต่อกันหลายวันอีกทั้งยังเป็นช่วงปิดเทอมซึ่งผู้ปกครองส่วนใหญ่จะพาครอบครัวไปท่องเที่ยวอย่างพร้อมหน้า นอกจากนี้ทางรัฐบาลยังกำหนดให้วันที่ 14 เมษายน ของทุกปีเป็นวันครอบครัวและวันผู้สูงอายุแห่งชาติเพื่อส่งเสริมให้ชาวไทยเคารพผู้ใหญ่อและให้ความสำคัญกับครอบครัวเนื่องจากช่วงเทศกาลสงกรานต์อยู่ในช่วงของฤดูกาลท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยวหลายแห่งให้ความสนใจต่อช่วงเวลานี้เป็นอย่างมากเนื่องมาจากเป็นตลาดขนาดใหญ่

ช่วงเทศกาลสงกรานต์เป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวทั้งนี้ นอกจากเป็นประเพณีที่สำคัญแล้วยังมีระยะเวลาวันหยุดที่ยาวนาน จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งเรื่องของ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งความเครียดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยหลายอย่างอาทิ การจราจรที่ติดขัด ค่าครองชีพที่สูง เศรษฐกิจที่บีบรัด รวมทั้งการแข่งขันที่รุนแรง สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่เป็นประเพณีที่สำคัญและเป็นวันหยุดยาวในช่วงปิดเทอมภาคฤดูร้อน ซึ่งผลของการวิจัยจะนำไปพัฒนาในธุรกิจการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2547
2. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในปี พ.ศ. 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในปี พ.ศ. 2547 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในปี พ.ศ. 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ โดยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวนโยบายทางการตลาดต่อไป
2. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าใจความแตกต่างทางประชากรศาสตร์โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด
3. เพื่อทราบถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้บริการกับกิจการได้
4. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในปี พ.ศ. 2547 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในปี พ.ศ. 2548 ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดในปีต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนทำงานอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปเนื่องจากตาม พระราชบัญญัติแรงงาน ได้กล่าวไว้ว่า ห้ามมิให้นายจ้างจ้างเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นลูกจ้างงานเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ต้องแจ้งต่อพนักงานตรวจแรงงานภายใน 15 วันจัดทำบันทึกสภาพการจ้างแรงงาน (สมชาย หิรัญกิตติ. 2542) จะเห็นได้ว่าตามกฎหมายในการจัดจ้างคนเข้าทำงานที่อายุต่ำกว่า 18 ปี มีข้อจำกัดมากไม่สะดวกในการทำการวิจัยซึ่งทำให้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจึงเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในภาคเอกชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานภาคเอกชน ที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience

Sampling) โดยสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่อยู่ในวัยทำงานและประกอบอาชีพอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่.

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ.

- 15 – 24 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 – 54 ปี
- มากกว่า 55 ปี

1.1.3 สถานภาพทางการสมรส

- โสด
- สมรส/หรืออยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าอนุปริญญา
- อนุปริญญา/ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 ประเภทของสถานประกอบการ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ค้าขายทั่วไป
- ผู้ประกอบการ(บริษัท, ห้างหุ้นส่วน)
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,001 – 25,000 บาท

- 25,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท
- 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

- แรงจูงใจด้านจิตวิทยา
- แรงจูงใจด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในปีพ.ศ.2547ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจโดยเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

กิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับธรรมชาติ หรือสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวหรือมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาใด ๆ ของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจในระดับหนึ่ง โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ

ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบกิจการนำเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศมีการจัดหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร ทักษนาจร และมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว

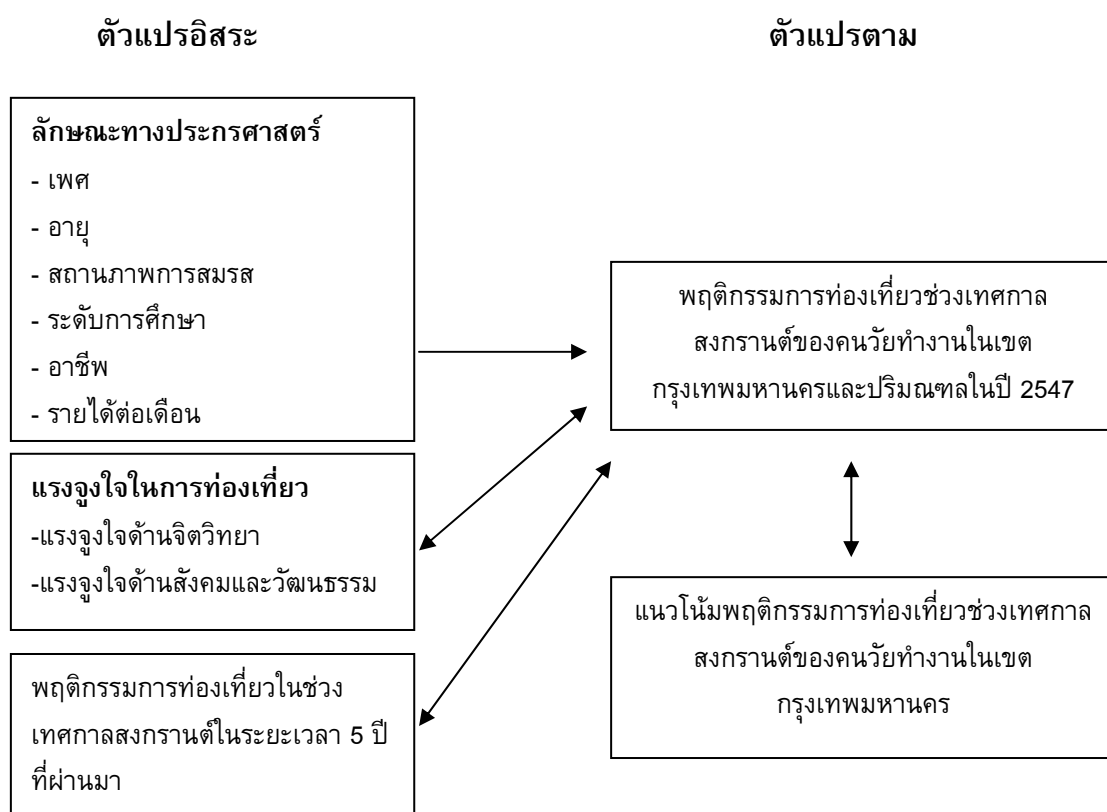
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการ สาเหตุ หรือสิ่งผลักดันที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ประกอบด้วย มูลเหตุจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา

มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา มูลเหตุจูงใจด้านเศรษฐกิจและสังคม มูลเหตุจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอื่น ๆ สิ่งผลักดันดังกล่าวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามที่มีการคาดหวังไว้

แนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยว หมายถึง การคาดการณ์ว่าจะกระทำ หรือ กิริยาใด ๆ ของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจในระดับหนึ่ง โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ โดยการกระทำหรือกิจรยาดังกล่าวยังไม่ได้เกิดขึ้นแต่เป็น

กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง บุคคลใด ๆ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปและประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 ที่แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี พ.ศ. 2547 มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้
นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ธงชัย สันติวงษ์ (2524 : 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ
กระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและ
บริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการ
กำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง
การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การ
ใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความ
ต้องการและปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ
กระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ
รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น
และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 32-47) ได้สรุปถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของ
นักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง
การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อ
วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับ
ความพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของ
บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการ
ตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 110) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมของผู้ซื้อ ว่าเป็น การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง จากผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจจากผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า “S-R Theory” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่ เกิดจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยสิ่ง กระตุ้นภายนอกจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้น ทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ สามารถทราบได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยจะมี การตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ อาหาร เข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดจะ เลือกยี่ห้อโฟรโมท หรือยี่ห้อมะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจาก ห้างสรรพสินค้าใดหรือใดหรือร้านค้าใกล้บ้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะ ซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สำหรับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยขอสรุปคำจำกัดความ พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติตน หรือการแสดงออกใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์โดยการเดินทางท่องเที่ยว

ในธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งความต้องการของลูกค้ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอย่างหลากหลาย ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปศึกษา เพื่อออกกลยุทธ์ต่าง ๆ หรือหาเหตุผลจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้บริการ

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6Ws และ 1 H

1. 6Ws หมายถึง Who What What Why When Where
2. 1 H หมายถึง How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 7Os คือ Occupants, Object, Objective, Organizations, Occasions, outlets, Operations

ตาราง 1 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6Ws และ 1 H

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา จัดจำหน่าย ส่งเสริม การตลาด ที่เหมาะสมสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Object) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2)รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราริณค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3)ผลิตภัณฑ์ควบ 4)ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง 5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างจากการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1)ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2)ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1)กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ 2)กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3)กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1)ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3)ผู้ตัดสินใจซื้อ 4)ผู้ซื้อ 5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือกลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1)การรับรู้ปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3)การประเมินผลทางเลือก 4)การตัดสินใจซื้อ 5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544 : 33 – 34)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 29) ได้อ้างอิงถึงคำนิยามของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประกาศใช้นิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เมื่อปี ค.ศ.1968 (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2542 : 3) ไว้ดังนี้

Travelers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว(Tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Normads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ (Diplomats, Representatives of Consulates Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย (Refugees)

เสรี วังสไพจิตร (2534 : 32) ได้กล่าวถึง ประเภทของนักท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมและแบบแผนการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวความคิดของสแตนลีย์ ซี.พล็อก. (ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2543 : 62) ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ผิดปกติ

2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่สุดโต่งไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ๆ トラバเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป

4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

5. นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจหลากหลาย หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้อยากเห็น และได้ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นพวกเขาด้วย

มล.ตุ้ย ชุมสาย (2527 : 41) กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง เป็นความสัมพันธ์ เบ็ดเสร็จ และปรากฏการณ์ทั้งหลาย ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นที่พักอยู่ ทั้งนี้มีเงื่อนไขมิใช่เป็นการตั้งหลักฐานเพื่อประกอบอาชีพเป็นการชั่วคราวหรือถาวรทำให้เกิดผลกำไร

ชำนาญ ม่วงทับทิม (2527) กล่าวว่าเมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวจากกรอบการมองในแง่บทบาทของการท่องเที่ยว อาจให้ความหมายของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 นัยคือ

ประการแรก ความหมายของการเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ช่วยยกระดับรายได้และมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น และถือว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าออกประเภทหนึ่งที่มองไม่เห็นตัว

ประการที่สอง เป็นการมองในความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็น

ในทางสังคมวิทยา การท่องเที่ยวอันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะต่อไปนี้

1. เป็นความสัมพันธ์ (Social relation) ระหว่างบุคคลซึ่งปกติไม่เคยพบกันมาก่อน

2. เป็นการเผชิญหน้ากัน ระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Confrontation) ในกลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ภาษา ความแตกต่างกันในด้านเศรษฐกิจ ฯลฯ

3. พฤติกรรมของกลุ่มคนที่ต้องการผ่อนคลาย (Release) จากความตึงเครียดทางเศรษฐกิจและสังคมในชีวิตประจำวัน

4. พฤติกรรมของคนต่างถิ่นที่ประสานกัน ระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตนได้รับจากการดำรงชีวิตของคนต่างถิ่น ปัจจุบันได้มีนักวิชาการองค์การเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้พยายามที่จะให้คำนิยามของ “การท่องเที่ยว” โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ กัน เช่นยึดถือตามจุดหมายหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ช่วงระยะเวลาของการเดินทางและลักษณะของการเดินทาง ว่าอะไรไม่ใช่การท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีความหมายอันใดเป็นความหมายสากล หรือมาตรฐานที่เป็นข้อสรุปอันเป็นที่พอใจของทุกคน

ความหมายของนักท่องเที่ยว

เบอร์การ์ต และ เมดิลค์ (Burkart and Medilk. 1985 : 319-321) ให้ความหมายว่า นักท่องเที่ยว (Tourists) คือชนผู้เดินทางสู่จุดหมายนอกภูมิสำเนา โดยตั้งใจจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน นักท่องเที่ยวจำแนกได้เป็นหลายประเภท และหลายระดับ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางมาเยือนหรือเป็นเกณฑ์อื่น ๆ

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป. : 71) ให้ความหมายว่านักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมายังพื้นที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่บุคคลท้องถิ่นที่มีภูมิสำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ในพื้นที่นั้น ผู้เดินทางจะต้องพักแรมไม่น้อยกว่า 1 คืน(แต่ไม่เกิน 90 วัน) วัตถุประสงค์ในการเดินทางอาจเพื่อใช้เวลาว่าง (การันทนาการ การพักผ่อนวันหยุด การรักษาสุขภาพ การศึกษาเรียนรู้ การศาสนา และการกีฬา)

นิคม จารุมณี (2535 : 85) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึงผู้มาเยือนใด ๆ ที่พำนักในประเทศที่มาเยือนเกินกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีจุดประสงค์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ เพื่อธุรกิจ การประชุม สัมมนา ครอบครัว มิตรสหาย สุขภาพอนามัย วันหยุดพักผ่อนระหว่างการปฏิบัติหน้าที่การงาน เพื่อการศึกษา เยี่ยมญาติ ศาสนกิจ การศึกษา และเพื่อความบันเทิง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยขอสรุปว่า นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้มาเยือนโดยมิได้มีวัตถุประสงค์มิใช่เพื่อการทำงาน หรือประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ ใดๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหารายได้หรือหาทำไร

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ม.ป.ป. : 7) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ 8 ประการ ดังนี้

- การคมนาคมขนส่ง(ซึ่งหมายถึงการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)

- ที่พัก
- บริการนำเที่ยว
- สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรม และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียอยู่แล้วตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
- ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง
- ความปลอดภัย
- การเผยแพร่และโฆษณา

รายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศน์สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ในอีกทศนะหนึ่ง ว่าการ ท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านด้วยกัน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อยเช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศน์ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจ และการลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์การและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบหลัก 3 ด้านได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว จัดเป็นอุปทานประเภทหนึ่งซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ

และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยว มักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนากายและการบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การพิจารณาประเภทนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวได้จาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและแง่มุมทางจิตวิทยาโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวดังนี้

นุชนารถ ว่องวัชรชัย (2539 : 15-17) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อธิบายประกอบได้ดังนี้

เพศ

เพศหญิงจะต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่ารูปแบบการเดินทางแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้อุปโภคเพศชาย

อายุ

ระดับอายุมีผลต่อปริมาณและลักษณะของอุปสงค์ ปัจจุบันนี้ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา คนที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้วมีปริมาณมากขึ้น คนกลุ่มนี้มีอำนาจทางการเงินดีเนื่องจากไม่มีพันธะที่เลี้ยงดูบุตรเล็ก มีเงินเก็บบำนาญหรือบำนาญ มีเวลาว่างที่แน่นอน และมีความต้องการที่จะพักผ่อนในบั้นปลายชีวิต จึงมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

การศึกษา

เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อปริมาณของอุปสงค์ นั้นหมายถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะเดินทาง หรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากลักษณะของสังคม รายได้รับของผู้ที่มีการศึกษาสูงส่งเสริมให้มีการเดินทางเพื่อสร้างประสบการณ์ชีวิต พักผ่อนหรือเพื่อยกระดับฐานะทางสังคมให้สูงขึ้นไป ดังนั้นจึงควรหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น คนที่มีการศึกษาสูง มักจะชอบเดินทางไปต่างประเทศเพื่อให้สังคมยอมรับและให้การยกย่องตน

อาชีพ

บุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีเวลาที่จะอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อาชีพบางอาชีพไม่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้เนื่องจากความรับผิดชอบกับหน้าที่การงาน เช่น แพทย์ นักบิน นักธุรกิจ เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้บ่อยตามที่ต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

มิดเดิลตัน (Middleton.1994 : 52) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ การจูงใจ(Motivation) ซึ่งเป็นตัวจุดชนวนความต้องการของบุคคล โดยได้อาศัยแนวคิดที่เกี่ยวกับการจูงใจให้บุคคลเกิดการท่องเที่ยวของนักวิชาการ ได้แก่ Valene Smith (1977) Murphy (1985) McIntos and Goeldner (1990) ซึ่งนักวิชาการทั้ง 3 ท่านนี้ได้กล่าวถึงเหตุจูงใจทางด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวไว้หลายประการด้วยกัน ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ (Business/Work related motives)
 - 1.1 การรับรู้ การประชุม การสัมมนา การอบรมระยะสั้น
 - 1.2 การเดินทางออกจากบ้าน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปทำงาน รวมถึงนักบิน คนขับรถบรรทุก เจ้าหน้าที่บริการซ่อมบำรุง
2. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ (Physical/physiological motives)
 - 2.1 การมีส่วนร่วมในการไปเล่นและชมกีฬา เช่น กอล์ฟ เล่นสกี
 - 2.2 การทำกิจกรรมในการแสวงหาสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี (Fitness) การพักผ่อน
 - 2.3 การพักผ่อน การผ่อนคลาย การคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน
 - 2.4 การได้พบกับอากาศที่อบอุ่น แสงแดด และการพักผ่อนบนชายหาด
3. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และ การศึกษาของบุคคล (Cultural /Psychological/Personal education motives)
 - 3.1 การมีส่วนร่วมในงาน (Festivals) ในโรงละคร การแสดงดนตรี รวมทั้งพิพิธภัณฑ์
 - 3.2 การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่บุคคลสนใจ ตลอดจนการแสดงความสามารถการใช้ฝีมือในการแกะสลัก และการแสวงหาการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอื่น ๆ
 - 3.3 การไปเยือนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและ/หรือธรรมชาติ
4. แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม (Social /interpersonal and ethnic motives)
 - 4.1 ความสนุกสนาน และความสัมพันธ์กับเพื่อน
 - 4.2 โอกาสที่จะได้รับการยอมรับจากสังคมตั้งแต่งานแต่งงานไปจนถึงงานศพ
 - 4.3 การเดินทางอื่น ๆ ที่มีเหตุอื่น ๆ มาประกอบ เช่น ธุรกิจหรือ หน้าที่ในสังคม

5. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา (Entertainment / amusement /pleasure /pastime motives)

5.1 การชมกีฬา และการเฝ้าดูเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ

5.2 การไปเยี่ยมชมสวนสาธารณะ วนอุทยานที่สำคัญ

5.3 การใช้เวลาว่างเพื่อการจับจ่ายใช้สอย

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious motive)

6.1 การมีส่วนร่วมในการเดินทางไปนมัสการสิ่งที่เคารพในศาสนา

6.2 การหาความสงบทางจิตใจ การเข้ามาน และการศึกษาศาสนา

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierachy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีสิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับต่อไป

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ชั้นดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่เป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดของมนุษย์

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่างๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

ชาติ ศาสนา เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลักหนึ่งจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motives) ได้แก่การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/ Amusement / Pleasure/Pastime Motives) ได้แก่การไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดู กีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปชาติ การแสดงแสง สี เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง

6. แรงจูงใจด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การที่โอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าเป็นการพักผ่อนจิตใจ

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำ กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนที่มีเกียรติและมีสังคมดีขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสพพร พุ่มพวง (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน ส่วนมากตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาทางสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/วิทยุ มีระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ ชอบเดินทางตลอดทั้งปี และภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ ภาคเหนือ รองลงมาคือภาคกลาง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้ปัจจัยทางด้านการท่องเที่ยวโดยรวม และรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ยกเว้นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประชาชนที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสินค้าของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวม และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปีมากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยที่มีการเข้าสู่กำลังแรงงาน และมีกำลังซื้อ รองลงมาคือ กลุ่ม 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน อยากรู้ อยากเห็น ผู้มีการศึกษาระดับสูงขึ้นไปมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะมีอำนาจซื้อมากกว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีถิ่นพำนักพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากมีวันหยุด หรือต้องเดินทางเพื่อปฏิบัติงานมากกว่าอาชีพอื่นๆ รองลงมาคือ ลูกจ้าง นักศึกษา นักธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มักจะเดินทางแวะพักท่องเที่ยวระหว่างทาง ขึ้นอยู่กับความสะดวกของการคมนาคม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็มีบางกลุ่มที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพราะต้องการลดภาระด้านการจัดการ มักจะเดินทางเป็นกลุ่มกับเพื่อน และครอบครัว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะได้รับคำบอกเล่า ชักชวนจาก เพื่อน รองลงมา คืออ่านนิตยสาร ได้รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวน้อยที่สุด สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือ โทรทัศน์ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความนิยมในการท่องเที่ยวภาคใต้ เพราะภาคใต้มีทะเลที่สวยงาม มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากมลภาวะเป็นพิษ จำนวนวันเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง คือ 1-2 วัน มักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุด การพักผ่อนมักจะพักบ้านญาติ และโรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคท้องถิ่นของตนเอง

เกตุศิริ เจริญวิศาล และ จุฑามาศ จันทรัตน์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศเพราะต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และอีกสองเหตุผลหลักที่พบ คือ การเดินทางเพื่อไปเรียนรู้ และการเดินทางไปประเทศที่มีแรงดึงดูด คือ การเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก มีความสะอาด และมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนการเดินทางภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุนต่อไป คือ

ราคาสินค้าและบริการ ซึ่งถูกกว่า ความมีน้ำใจของคนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเลก็เป็นอีกปัจจัยที่ควรส่งเสริมสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางภายในประเทศหลายประการ โดยเฉพาะการคมนาคมที่ไม่มีความสะดวกต่อเนื่อง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้
นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ธงชัย สันติวงษ์ (2524 : 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ
กระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและ
บริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการ
กำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง
การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การ
ใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความ
ต้องการและปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ
กระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ
รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น
และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 32-47) ได้สรุปถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของ
นักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง
การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อ
วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับ
ความพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของ
บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการ
ตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 110) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมของผู้ซื้อ ว่าเป็น การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง จากผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจจากผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า “S-R Theory” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่ เกิดจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยสิ่ง กระตุ้นภายนอกจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้น ทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ สามารถทราบได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยจะมี การตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ อาหาร เข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดจะ เลือกยี่ห้อโฟรโมท หรือยี่ห้อมะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจาก ห้างสรรพสินค้าใดหรือใดหรือร้านค้าใกล้บ้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะ ซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สำหรับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยขอสรุปคำจำกัดความ พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติตน หรือการแสดงออกใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์โดยการเดินทางท่องเที่ยว

ในธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งความต้องการของลูกค้ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอย่างหลากหลาย ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปศึกษา เพื่อออกกลยุทธ์ต่าง ๆ หรือหาเหตุผลจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้บริการ

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6Ws และ 1 H

1. 6Ws หมายถึง Who What What Why When Where
2. 1 H หมายถึง How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 7Os คือ Occupants, Object, Objective, Organizations, Occasions, outlets, Operations

ตาราง 1 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6Ws และ 1 H

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา จัดจำหน่าย ส่งเสริม การตลาด ที่เหมาะสมสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Object) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2)รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตรารัสคำ รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3)ผลิตภัณฑ์ควบ 4)ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง 5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างจากการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1)ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2)ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1)กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ 2)กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3)กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1)ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3)ผู้ตัดสินใจซื้อ 4)ผู้ซื้อ 5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือกลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1)การรับรู้ปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3)การประเมินผลทางเลือก 4)การตัดสินใจซื้อ 5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544 : 33 – 34)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 29) ได้อ้างอิงถึงคำนิยามของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประกาศใช้นิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เมื่อปี ค.ศ.1968 (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2542 : 3) ไว้ดังนี้

Travelers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว(Tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Normads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ (Diplomats, Representatives of Consulates Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย (Refugees)

เสรี วังสไพจิตร (2534 : 32) ได้กล่าวถึง ประเภทของนักท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมและแบบแผนการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวความคิดของสแตนลีย์ ซี.พล็อก. (ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2543 : 62) ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ผิดปกติ

2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่สุดโต่งไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ๆ トラバเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป

4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

5. นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจหลากหลาย หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้อยากเห็น และได้ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นพวกเขาด้วย

มล.ตุ้ย ชุมสาย (2527 : 41) กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง เป็นความสัมพันธ์ เบ็ดเสร็จ และปรากฏการณ์ทั้งหลาย ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นที่พักอยู่ ทั้งนี้มีเงื่อนไขมิใช่เป็นการตั้งหลักฐานเพื่อประกอบอาชีพเป็นการชั่วคราวหรือถาวรทำให้เกิดผลกำไร

ชำนาญ ม่วงทับทิม (2527) กล่าวว่าเมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวจากกรอบการมองในแง่บทบาทของการท่องเที่ยว อาจให้ความหมายของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 นัยคือ

ประการแรก ความหมายของการเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ช่วยยกระดับรายได้และมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น และถือว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าออกประเภทหนึ่งที่มองไม่เห็นตัว

ประการที่สอง เป็นการมองในความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็น

ในทางสังคมวิทยา การท่องเที่ยวอันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะต่อไปนี้

1. เป็นความสัมพันธ์ (Social relation) ระหว่างบุคคลซึ่งปกติไม่เคยพบกันมาก่อน

2. เป็นการเผชิญหน้ากัน ระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Confrontation) ในกลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ภาษา ความแตกต่างกันในด้านเศรษฐกิจ ฯลฯ

3. พฤติกรรมของกลุ่มคนที่ต้องการผ่อนคลาย (Release) จากความตึงเครียดทางเศรษฐกิจและสังคมในชีวิตประจำวัน

4. พฤติกรรมของคนต่างถิ่นที่ประสานกัน ระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตนได้รับจากการดำรงชีวิตของคนต่างถิ่น ปัจจุบันได้มีนักวิชาการองค์การเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้พยายามที่จะให้คำนิยามของ “การท่องเที่ยว” โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ กัน เช่นยึดถือตามจุดหมายหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ช่วงระยะเวลาของการเดินทางและลักษณะของการเดินทาง ว่าอะไรไม่ใช่การท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีความหมายอันใดเป็นความหมายสากล หรือมาตรฐานที่เป็นข้อสรุปอันเป็นที่พอใจของทุกคน

ความหมายของนักท่องเที่ยว

เบอร์การ์ต และ เมดิลค์ (Burkart and Medilk. 1985 : 319-321) ให้ความหมายว่า นักท่องเที่ยว (Tourists) คือชนผู้เดินทางสู่จุดหมายนอกภูมิสำเนา โดยตั้งใจจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน นักท่องเที่ยวจำแนกได้เป็นหลายประเภท และหลายระดับ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางมาเยือนหรือเป็นเกณฑ์อื่น ๆ

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป. : 71) ให้ความหมายว่านักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมายังพื้นที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่บุคคลท้องถิ่นที่มีภูมิสำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ในพื้นที่นั้น ผู้เดินทางจะต้องพักแรมไม่น้อยกว่า 1 คืน(แต่ไม่เกิน 90 วัน) วัตถุประสงค์ในการเดินทางอาจเพื่อใช้เวลาว่าง (การันทนาการ การพักผ่อนวันหยุด การรักษาสุขภาพ การศึกษาเรียนรู้ การศาสนา และการกีฬา)

นิคม จารุมณี (2535 : 85) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึงผู้มาเยือนใด ๆ ที่พำนักในประเทศที่มายุ่งเกินกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีจุดประสงค์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ เพื่อธุรกิจ การประชุม สัมมนา ครอบครัว มิตรสหาย สุขภาพอนามัย วันหยุดพักผ่อนระหว่างการปฏิบัติหน้าที่การงาน เพื่อการศึกษา เยี่ยมญาติ ศาสนกิจ การศึกษา และเพื่อความบันเทิง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยขอสรุปว่า นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้มาเยือนโดยมิได้มีวัตถุประสงค์มิใช่เพื่อการทำงาน หรือประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ ใดๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหารายได้หรือหาทำไร

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ม.ป.ป. : 7) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ 8 ประการ ดังนี้

- การคมนาคมขนส่ง(ซึ่งหมายถึงการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)

- ที่พัก
- บริการนำเที่ยว
- สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรม และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียอยู่แล้วตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
- ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง
- ความปลอดภัย
- การเผยแพร่และโฆษณา

รายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศน์สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ในอีกทศนะหนึ่ง ว่าการ ท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านด้วยกัน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อยเช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศน์ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจ และการลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์การและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบหลัก 3 ด้านได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว จัดเป็นอุปทานประเภทหนึ่งซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ

และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยว มักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนากายและการบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การพิจารณาประเภทนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวได้จาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและแง่มุมทางจิตวิทยาโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวดังนี้

นุชนารถ ว่องวัชรชัย (2539 : 15-17) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อธิบายประกอบได้ดังนี้

เพศ

เพศหญิงจะต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่ารูปแบบการเดินทางแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้อุปโภคเพศชาย

อายุ

ระดับอายุมีผลต่อปริมาณและลักษณะของอุปสงค์ ปัจจุบันนี้ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนา คนที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้วมีปริมาณมากขึ้น คนกลุ่มนี้มีอำนาจทางการเงินดีเนื่องจากไม่มีพันธะที่เลี้ยงดูบุตรเล็ก มีเงินเก็บบำนาญหรือบำนาญ มีเวลาว่างที่แน่นอน และมีความต้องการที่จะพักผ่อนในบั้นปลายชีวิต จึงมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

การศึกษา

เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อปริมาณของอุปสงค์ นั้นหมายถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะเดินทาง หรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากลักษณะของสังคม รายได้รับของผู้ที่มีการศึกษาสูงส่งเสริมให้มีการเดินทางเพื่อสร้างประสบการณ์ชีวิต พักผ่อนหรือเพื่อยกระดับฐานะทางสังคมให้สูงขึ้นไป ดังนั้นจึงควรหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น คนที่มีการศึกษาสูง มักจะชอบเดินทางไปต่างประเทศเพื่อให้สังคมยอมรับและให้การยกย่องตน

อาชีพ

บุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีเวลาที่จะอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อาชีพบางอาชีพไม่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้เนื่องจากความรับผิดชอบกับหน้าที่การงาน เช่น แพทย์ นักบิน นักธุรกิจ เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้บ่อยตามที่ต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

มิดเดิลตัน (Middleton.1994 : 52) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ การจูงใจ(Motivation) ซึ่งเป็นตัวจุดชนวนความต้องการของบุคคล โดยได้อาศัยแนวคิดที่เกี่ยวกับการจูงใจให้บุคคลเกิดการท่องเที่ยวของนักวิชาการ ได้แก่ Valene Smith (1977) Murphy (1985) McIntos and Goeldner (1990) ซึ่งนักวิชาการทั้ง 3 ท่านนี้ได้กล่าวถึงเหตุจูงใจทางด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวไว้หลายประการด้วยกัน ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ (Business/Work related motives)
 - 1.1 การรับรู้ การประชุม การสัมมนา การอบรมระยะสั้น
 - 1.2 การเดินทางออกจากบ้าน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปทำงาน รวมถึงนักบิน คนขับรถบรรทุก เจ้าหน้าที่บริการซ่อมบำรุง
2. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ (Physical/physiological motives)
 - 2.1 การมีส่วนร่วมในการไปเล่นและชมกีฬา เช่น กอล์ฟ เล่นสกี
 - 2.2 การทำกิจกรรมในการแสวงหาสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี (Fitness) การพักผ่อน
 - 2.3 การพักผ่อน การผ่อนคลาย การคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน
 - 2.4 การได้พบกับอากาศที่อบอุ่น แสงแดด และการพักผ่อนบนชายหาด
3. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และ การศึกษาของบุคคล (Cultural /Psychological/Personal education motives)
 - 3.1 การมีส่วนร่วมในงาน (Festivals) ในโรงละคร การแสดงดนตรี รวมทั้งพิพิธภัณฑ์
 - 3.2 การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่บุคคลสนใจ ตลอดจนการแสดงความสามารถการใช้ฝีมือในการแกะสลัก และการแสวงหาการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอื่น ๆ
 - 3.3 การไปเยือนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและ/หรือธรรมชาติ
4. แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม (Social /interpersonal and ethnic motives)
 - 4.1 ความสนุกสนาน และความสัมพันธ์กับเพื่อน
 - 4.2 โอกาสที่จะได้รับการยอมรับจากสังคมตั้งแต่งานแต่งงานไปจนถึงงานศพ
 - 4.3 การเดินทางอื่น ๆ ที่มีเหตุอื่น ๆ มาประกอบ เช่น ธุรกิจหรือ หน้าที่ในสังคม

5. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา (Entertainment / amusement /pleasure /pastime motives)

5.1 การชมกีฬา และการเฝ้าดูเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ

5.2 การไปเยี่ยมชมสวนสาธารณะ วนอุทยานที่สำคัญ

5.3 การใช้เวลาว่างเพื่อการจับจ่ายใช้สอย

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious motive)

6.1 การมีส่วนร่วมในการเดินทางไปนมัสการสิ่งที่เคารพในศาสนา

6.2 การหาความสงบทางจิตใจ การเข้ามาน และการศึกษาศาสนา

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierachy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีสิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับต่อไป

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ชั้นดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่เป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดของมนุษย์

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่างๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

ชาติ ศาสนา เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลักหนึ่งจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motives) ได้แก่การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/ Amusement / Pleasure/Pastime Motives) ได้แก่การไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดู กีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปชาติ การแสดงแสง สี เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง

6. แรงจูงใจด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การที่โอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าเป็นการพักผ่อนจิตใจ

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำ กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนที่มีเกียรติและมีสังคมดีขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสพพร พุ่มพวง (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน ส่วนมากตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาทางสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/วิทยุ มีระยะเวลาพำนักระหว่างครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ ชอบเดินทางตลอดทั้งปี และภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ ภาคเหนือ รองลงมาคือภาคกลาง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้ปัจจัยทางด้านการท่องเที่ยวโดยรวม และรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ยกเว้นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประชาชนที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสินค้าของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวม และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปีมากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยที่มีการเข้าสู่กำลังแรงงาน และมีกำลังซื้อ รองลงมาคือ กลุ่ม 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน อยากรู้ อยากเห็น ผู้มีการศึกษาระดับสูงขึ้นไปมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะมีอำนาจซื้อมากกว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีถิ่นพำนักพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากมีวันหยุด หรือต้องเดินทางเพื่อปฏิบัติงานมากกว่าอาชีพอื่นๆ รองลงมาคือ ลูกจ้าง นักศึกษา นักธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มักจะเดินทางแวะพักท่องเที่ยวระหว่างทาง ขึ้นอยู่กับความสะดวกของการคมนาคม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็มีบางกลุ่มที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพราะต้องการลดภาระด้านการจัดการ มักจะเดินทางเป็นกลุ่มกับเพื่อน และครอบครัว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะได้รับคำบอกเล่า ชักชวนจาก เพื่อน รองลงมา คืออ่านนิตยสาร ได้รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวน้อยที่สุด สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือ โทรทัศน์ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความนิยมในการท่องเที่ยวภาคใต้ เพราะภาคใต้มีทะเลที่สวยงาม มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากมลภาวะเป็นพิษ จำนวนวันเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง คือ 1-2 วัน มักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุด การพักผ่อนมักจะพักบ้านญาติ และโรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคท้องถิ่นของตนเอง

เกตุศิริ เจริญวิศาล และ จุฑามาศ จันทรัตน์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศเพราะต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และอีกสองเหตุผลหลักที่พบ คือ การเดินทางเพื่อไปเรียนรู้ และการเดินทางไปประเทศที่มีแรงดึงดูด คือ การเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก มีความสะอาด และมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนการเดินทางภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุนต่อไป คือ

ราคาสินค้าและบริการ ซึ่งถูกกว่า ความมีน้ำใจของคนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเลก็เป็นอีกปัจจัยที่ควรส่งเสริมสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางภายในประเทศหลายประการ โดยเฉพาะการคมนาคมที่ไม่มีความสะดวกต่อเนื่อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้การวิจัยเชิงสำรวจ คือ การใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย โดยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

คือ กลุ่มคนทำงานอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปเนื่องจากตาม พระราชบัญญัติแรงงาน ได้กล่าวไว้ว่า “ห้ามมิให้นายจ้างจ้างเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นลูกจ้างการจ้างงานเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ต้องแจ้งต่อพนักงานตรวจแรงงานภายใน 15 วันจัดทำบันทึกสภาพการจ้างแรงงาน” (สมชาย หิรัญกิตติ. 2542) ดังนั้นในการทำการวิจัยซึ่งทำให้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจึงเป็นกลุ่มคนวัยทำงานทั้งดภาคีรัฐและ ภาคเอกชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Probability Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มที่ประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานภาคเอกชน ที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คนสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling)โดยสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่อยู่ในวัยทำงานและประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 5% เท่ากับ 405 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยขอเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็นจำนวน 20 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 405 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 405 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมายทั้งหมด

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1-15 มีนาคม 2547

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน รวมทั้งสิ้น 34 ข้อ ในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตราจัดอันดับ หรือ การจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert กำหนดมาตราเป็น 5 ชั้น (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536 : 156)

มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด	5	คะแนน
มีระดับแรงจูงใจมาก	4	คะแนน
มีระดับแรงจูงใจปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับแรงจูงใจน้อย	2	คะแนน
มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ รายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ที่ผ่านมามีผู้ตอบแบบสอบถามไปในที่ใดระหว่างในประเทศหรือต่างประเทศ

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาในช่วงเทศกาลสงกรานต์ว่าเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไปในภาคใด จังหวัดใด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณเท่าใด

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับวิธีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ว่าไปด้วยวิธีใด โดยการให้คะแนนตัวเลือก จากคะแนนรวม 100 คะแนน

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา โดยการให้คะแนนตัวเลือก จากคะแนนรวม 100 คะแนน

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาในช่วงเทศกาลสงกรานต์ว่าเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศไปในทวีปใด ประเทศใด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณเท่าใด

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับวิธีการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ว่าไปด้วยวิธีใด โดยการให้คะแนนในตัวเลือกจากคะแนนรวม 100 คะแนน

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศในช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา โดยการให้คะแนนในตัวเลือกจากคะแนนรวม 100 คะแนน

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางในช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยว โดยการให้คะแนนตัวเลือกจากคะแนนเต็มรวม 100 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ใน ปี พ.ศ. 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ รายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 คำถามในปี พ.ศ. 2547 มีแนวโน้มว่าจะท่องเที่ยวในหรือต่างประเทศ

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 เฉพาะผู้ที่ตอบในข้อที่ 1 ท่องเที่ยวในต่างประเทศว่ามีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในทวีปใด ประเทศใด และ มีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าใด

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี พ.ศ. 2547 ในต่างประเทศ โดยการให้คะแนนตัวเลือก จากคะแนนเต็ม 1010 คะแนน

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับวิธีการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ช่วงเทศกาลสงกรานต์ ในปี พ.ศ. 2547 ว่าไปด้วยวิธีใด โดยการให้คะแนนตัวเลือก จากคะแนนรวม 100 คะแนน

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 เฉพาะผู้ที่ตอบในข้อที่ ท่องเที่ยวในประเทศว่ามีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในภาคใด จังหวัดใด และ มีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าใด

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับวิธีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ช่วงเทศกาลสงกรานต์ในปี พ.ศ. 2547 ว่าไปด้วยวิธีใด โดยการให้คะแนนตัวเลือก จากคะแนนรวม 100 คะแนน

ข้อ 7 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว ในต่างประเทศในช่วงเทศกาล สงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา โดยการให้คะแนนในตัวเลือกจากคะแนนรวม 100 คะแนน

ข้อ 8 คำถามถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ว่ามีการ เดินทางร่วมกับใคร โดยเป็นการเลือกตอบคำถามแบบ ปลายปิด

ข้อ 9 คำถามถึงระยะเวลาในการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 ว่ามี ระยะเวลาเท่าใด เป็นคำถามลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามถึงแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ใน ปี 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ โดยมีคำถามดังต่อไปนี้

ข้อ 1 คำถามถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวเทศกาลสงกรานต์ในปี พ.ศ. 2548ว่าจะ ท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ข้อ 2 คำถามถึงว่าถ้าเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2548 ช่วงเทศกาลสงกรานต์ จะไปในทวีปใด ประเทศใด และมีค่าใช้จ่ายประมาณ เท่าใด เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบข้อเดียว และ ให้กรอกข้อมูลเพิ่มในข้อที่เลือก

ข้อ 3 คำถามว่าในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี พ.ศ.2548 มีแนวโน้มท่องเที่ยวในประเทศในภาคใด จังหวัดใด และมีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าใด เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบได้ข้อเดียว และ ให้กรอกข้อมูลเพิ่มในข้อที่เลือก

ข้อ 4 คำถามถึงแนวโน้มระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี พ.ศ. 2548 ว่ามีระยะเวลาเท่าใด เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จ นำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคคลที่ทำงานกับบริษัทเอกชน จากบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 405 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อได้แบบสอบถามคืนมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสร้างคู่มือในการลงรหัส (Code book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่างๆ
2. นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for Social Sciences) For Windows Version 11.5
3. นำข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นคำตอบมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ที่แตกต่างกัน

เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่ต่างกัน ใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน Dependent Sample t-test และอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่ต่างกันใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าสถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Correlation

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าสถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Correlation

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี พ.ศ.2547 มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ.2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าสถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Correlation

การอภิปรายผลการวิจัย ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น(Interval Scale) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น(มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 9)

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับแรงจูงใจ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
 โดยการใช้การประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้สถิติดังนี้

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันทะนี. 2538 : 75)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

คำนวณจากสูตร

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

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

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2546 : 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

k = จำนวนคำถาม
 covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
 ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}}$$

$\bar{r}$ = ค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ

5. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดย

5.1 ค่า t-Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ
 Dependent Sample t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (ล้วน สายยศ. 2538 :
 134) ดังนี้

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

เมื่อ $\sum D$ คือ ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
 n คือ จำนวนประชากร

5.2 ค่า t-Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนน
 เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ
 Independent Sample t – test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

5.3 ค่า ANOVA (One way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) โดยใช้สูตร F – Test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84)

	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$		
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวน(Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวน(Mean Square) ภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k-1),ภายในกลุ่ม(n-k)

5.4 การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 314)

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 316)

ในเรื่องของสหสัมพันธ์ ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด เราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ ซึ่งพิจารณาได้อย่างกว้างๆ ดังนี้

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 - 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 - 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ถ้าเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จะต้องมีการทดสอบนัยสำคัญของ r ที่คำนวณได้ พิจารณาจากเครื่องหมายซึ่งมีอยู่ 2 กรณี คือ

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวก
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์ทางลบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการทำงานในช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการทำงานในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2547

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์
ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2548

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของคณวิทำงานที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของคณวิทำงานที่ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	204	50.40
หญิง	201	49.60
รวม	405	100.00
2. สถานภาพการสมรส		
โสด	231	57.00
สมรส	174	43.00
รวม	405	100.00
3. อายุ		
15 - 24 ปี	47	11.60
25 - 34 ปี	191	47.20
35 - 44 ปี	138	34.00
45 ปีขึ้นไป	29	7.20
รวม	405	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.	19	4.70
อนุปริญญา / ปวส.	41	10.10
ปริญญาตรี	299	73.80
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.40
รวม	405	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	15.80
พนักงานบริษัทเอกชน	286	70.60
ค้าขายทั่วไป / ผู้ประกอบการ	55	13.60
รวม	405	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	98	24.20
10,001 – 25,000 บาท	200	49.40
25,001 – 30,000 บาท	37	9.10
30,001 บาทขึ้นไป	70	17.30
รวม	405	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของคนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 405 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 และคนวัยทำงานที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 โดยคนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

สถานภาพการสมรส คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามเป็นโสด มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 โดยคนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามเป็นโสดมากกว่าสมรส

อายุ คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 คนวัยทำงานที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 คนวัยทำงานที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 โดยคนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 - 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 - 44 ปี และมีอายุ 15 - 24 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 และคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 โดยคนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 คนวัยทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 70.60 และคนวัยทำงานที่ค้าขายทั่วไป/ผู้ประกอบการ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 โดยคนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขายทั่วไป/ผู้ประกอบการ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 โดยคนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงข้อมูลแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	ระดับแรงจูงใจ		
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
ด้านจิตวิทยา								
1. แรงจูงใจด้านความสนุกสนานและพักผ่อนหย่อนใจ	142 (35.0)	165 (40.7)	80 (19.8)	8 (2.0)	10 (2.5)	4.04	.92	มาก
2. แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่	43 (10.6)	131 (32.3)	189 (46.7)	25 (6.2)	17 (4.2)	3.39	.90	ปานกลาง
3. แรงจูงใจเพื่อผ่อนคลายความเครียด	131 (32.3)	167 (41.2)	86 (21.3)	12 (3.0)	9 (2.2)	3.98	.92	มาก
ด้านสังคมและวัฒนธรรม								
1. แรงจูงใจอันเนื่องมาจากช่วงเทศกาลสงกรานต์	54 (13.4)	122 (30.1)	155 (38.3)	50 (12.3)	24 (5.9)	3.33	1.04	ปานกลาง
2. แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และอนุสาวรีย์	82 (20.2)	134 (33.2)	120 (29.6)	47 (11.6)	22 (5.4)	3.51	1.10	มาก
3. แรงจูงใจอันเนื่องมาจากเป็นวันหยุดยาวในช่วงฤดูร้อน	107 (26.4)	180 (44.4)	80 (19.8)	29 (7.2)	9 (2.2)	3.86	.96	มาก

จากตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ด้านจิตวิทยา พบว่า คนวัยทำงานมีแรงจูงใจด้านความสนุกสนาน และพักผ่อนหย่อนใจ และแรงจูงใจเพื่อผ่อนคลายความเครียด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.98 ตามลำดับ มีแรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า คนวัยทำงานมีแรงจูงใจแรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการเยี่ยมเยียนบิดามารดาและญาติมิตร และแรงจูงใจอันเนื่องมาจากเป็นวันหยุดยาวในช่วงฤดูร้อน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.86 ตามลำดับ มีแรงจูงใจอันเนื่องมาจากช่วงเทศกาลสงกรานต์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

ตาราง 5 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ในประเทศ	400	98.80
ต่างประเทศ	5	1.20
รวม	405	100.00

จากตาราง 5 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 98.80 และคนวัยทำงานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 สรุปได้ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี โดยท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าต่างประเทศ

ตาราง 6 แสดงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเดินทางไป
ท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งท่องเที่ยวในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	137	22.20
ภาคกลาง	140	22.70
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	59	9.60
ภาคตะวันออก	166	27.00
ภาคใต้	114	18.50
รวม	616	100.00

จากตาราง 6 แสดงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเดินทางไปท่องเที่ยวภาคเหนือ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 เดินทางท่องเที่ยวภาคกลาง มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 เดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 เดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออก มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีแนวโน้มท่องเที่ยวภาคใต้ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี คือ ภาคตะวันออกมากที่สุด รองลงมา คือ ภาคกลาง และภาคเหนือ ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงวิธีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปีของ
 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการเดินทาง	จำนวน
1. รถยนต์ส่วนตัว	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	69.66 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	37.93 คะแนน
2. รถทัวร์	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	16.06 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	27.41 คะแนน
3. รถไฟ	
คะแนนสูงสุด (Max)	90 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	5.57 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	14.14 คะแนน
4. เครื่องบิน	
คะแนนสูงสุด (Max)	70 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	4.02 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	15.77 คะแนน

จากตาราง 7 แสดงวิธีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ใน
 ระยะเวลา 5 ปีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

คนวัยทำงานที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 69.66 คะแนน

คนวัยทำงานที่เดินทางโดยรถทัวร์ มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 16.06 คะแนน

คนวัยทำงานที่เดินทางโดยรถไฟ มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 90 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 คะแนน

คนวัยทำงานที่เดินทางโดยเครื่องบิน มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 70 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 คะแนน

สรุปได้ว่า วิธีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา คือ เดินทางโดยรถทัวร์ เดินทางโดยรถไฟ และเดินทางโดยเครื่องบิน ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการเดินทาง	จำนวน
1. กลับภูมิลำเนา	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	27.06 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	35.96 คะแนน
2. พักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	58.06 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	37.19 คะแนน
3. หาประสบการณ์	
คะแนนสูงสุด (Max)	70 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	9.79 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	15.28 คะแนน

จากตาราง 8 แสดงเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

คนวัยทำงานที่มีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อกลับภูมิลำเนา มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 27.06 คะแนน

คนวัยทำงานที่มีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 58.06 คะแนน

คนวัยทำงานที่มีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อหาประสบการณ์ มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 70 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 9.79 คะแนน

สรุปได้ว่า เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลินมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อกลับภูมิลำเนา และเพื่อหาประสบการณ์ ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปอเมริกาเหนือ	7	14.90
ทวีปอเมริกาใต้	8	17.00
ทวีปยุโรป	-	-
ทวีปแอฟริกา	-	-
ทวีปออสเตรเลีย	-	-
ทวีปเอเชีย	32	68.10
รวม	47	100.00

จากตาราง 9 แสดงแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานที่เดินทางไปทวีปอเมริกาเหนือ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 คนวัยทำงานที่เดินทางไปทวีปอเมริกาใต้ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และคนวัยทำงานที่มีแนวโน้มเดินทางไปทวีปเอเชีย มีจำนวน 32 คน คิด

เป็นร้อยละ 68.10 สรุปได้ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ในทวีปเอเชียมากที่สุด รองลงมา คือ ทวีปอเมริกาใต้ และทวีปอเมริกาเหนือ ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงวิธีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการเดินทาง	จำนวน
1. เดินทางด้วยตนเองโดยเครื่องบิน	
คะแนนสูงสุด (Max)	10 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2.00 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	4.47 คะแนน
2. เดินทางโดยบริษัทนำเที่ยว	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	60.00 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	54.77 คะแนน
3. โดยจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านสายการบินที่มีข้อตกลงร่วมกับที่พัก	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	38.00 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	52.15 คะแนน

จากตาราง 10 แสดงวิธีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

คนวัยทำงานที่เดินทางด้วยตนเองโดยเครื่องบิน มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 10 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 คะแนน

คนวัยทำงานที่เดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 60.00 คะแนน

คนวัยทำงานที่เดินทางโดยจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านสายการบินที่ตกลงร่วมกับโรงแรม มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 80 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 38.00 คะแนน

สรุปได้ว่า วิธีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ เดินทางโดยจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านสายการบินที่ตกลงร่วมกับโรงแรม และเดินทางด้วยตนเองโดยเครื่องบิน ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการเดินทาง	จำนวน
1. กลับภูมิลำเนา	
คะแนนสูงสุด (Max)	0.00 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0.00 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	0.00 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.00 คะแนน
2. พักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน	
คะแนนสูงสุด (Max)	60 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	12.00 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	26.83 คะแนน
3. หาประสบการณ์	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	40 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	88.00 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	26.83 คะแนน

จากตาราง 11 แสดงเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

คนวัยทำงานที่มีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อกลับภูมิลำเนา มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 0 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.00 คะแนน

คนวัยทำงานที่มีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 60 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 12.00 คะแนน

คนวัยทำงานที่มีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อหาประสบการณ์ มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 40 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 88.00 คะแนน

สรุปได้ว่า เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาประสบการณ์มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน

ตาราง 12 แสดงผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ไปกับครอบครัว	298	41.70
ไปกับเพื่อนสนิท	213	29.70
ไปกับเพื่อนร่วมงาน	73	10.20
ไปกับคณะทัวร์	19	2.70
ไปกับเพื่อพิเศษ (แฟน/สามี/ภรรยา)	112	15.70
รวม	715	100.00

จากตาราง 12 แสดงผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานจะเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 คนวัยทำงานจะเดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อนสนิท มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 คนวัยทำงานจะเดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 คนวัยทำงานจะเดินทางไปท่องเที่ยวกับ

คณะทัวร์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 และคนวัยทำงานจะเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนพิเศษ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 สรุปได้ว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมา คือ เดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนสนิท และเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนพิเศษ ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงเกณฑ์การเลือกบริษัทนำเที่ยว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกบริษัทนำเที่ยว	จำนวน
1. ราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	22.99 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	25.11 คะแนน
2. ชื่อเสียงของบริษัท	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	20.86 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	23.49 คะแนน
3. ความเชี่ยวชาญในประเทศที่ท่องเที่ยว	
คะแนนสูงสุด (Max)	70 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	20.64 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	24.98 คะแนน
4. บริษัทเดิมที่เคยใช้บริการ	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	15.12 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	23.10 คะแนน

จากตาราง 13 แสดงเกณฑ์การเลือกบริษัทนำเที่ยว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

คนวัยทำงานที่มีเกณฑ์การเลือกบริษัทนำเที่ยว โดยราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 22.99 คะแนน

คนวัยทำงานที่มีเกณฑ์การเลือกบริษัทนำเที่ยว โดยชื่อเสียงของบริษัท มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 20.86 คะแนน

คนวัยทำงานที่มีเกณฑ์การเลือกบริษัทนำเที่ยว โดยความเชี่ยวชาญในประเทศที่ท่องเที่ยว มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 70 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 20.64 คะแนน

คนวัยทำงานที่มีเกณฑ์การเลือกบริษัทนำเที่ยว โดยบริษัทเดิมที่เคยใช้บริการ มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 15.12 คะแนน

สรุปได้ว่า เกณฑ์การเลือกบริษัทนำเที่ยว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ รองลงมา คือ ชื่อเสียงของบริษัท ความเชี่ยวชาญในประเทศที่ท่องเที่ยว และบริษัทเดิมที่เคยใช้บริการ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2547

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2547

ตาราง 14 แสดงแนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ในประเทศ	389	96.00
ต่างประเทศ	16	4.00
รวม	405	100.0

จากตาราง 14 แสดงแนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานที่มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ มีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 และคนวัยทำงานที่มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สรุปได้ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ในประเทศมากกว่าต่างประเทศ

ตาราง 15 แสดงแนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปอเมริกาเหนือ	1	6.25
ทวีปอเมริกาใต้	-	-
ทวีปยุโรป	2	12.50
ทวีปแอฟริกา	-	-
ทวีปออสเตรเลีย	2	12.50
ทวีปเอเชีย	11	68.75
รวม	16	100.00

จากตาราง 15 แสดงแนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานที่มีแนวโน้มเดินทางไปทวีปอเมริกาเหนือ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 คนวัยทำงานที่มีแนวโน้มเดินทางไปทวีปยุโรป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 คนวัยทำงานที่มีแนวโน้มเดินทางไปทวีปออสเตรเลีย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และคนวัยทำงานที่มีแนวโน้มเดินทางไปทวีปเอเชีย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 สรุปได้ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ในทวีปเอเชียมากที่สุด รองลงมา คือ ทวีปยุโรป ทวีปออสเตรเลีย และทวีปอเมริกาเหนือ ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547
ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการเดินทาง	จำนวน
1. กลับภูมิลำเนา	
คะแนนสูงสุด (Max)	50 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	4.37 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	13.15 คะแนน
2. พักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	61.25 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	29.86 คะแนน
3. หาประสบการณ์	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	34.38 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	30.54 คะแนน

จากตาราง 16 แสดงเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

คณวิทย์ทำงานที่มีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อกลับภูมิลำเนา มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 50 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 คะแนน

คณวิทย์ทำงานที่มีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 61.25 คะแนน

คนวัยทำงานที่มีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อหาประสบการณ์ มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 34.38 คะแนน

สรุปได้ว่า เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุดรองลงมา คือ เพื่อหาประสบการณ์ และเพื่อกลับภูมิลำเนา

ตาราง 17 แสดงวิธีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการเดินทาง	จำนวน
1. เดินทางด้วยตนเองโดยเครื่องบิน	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	43.75 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	47.45 คะแนน
2. เดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	48.75 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	47.73 คะแนน
3. เดินทางโดยจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านสายการบินที่ตกลงร่วมกับโรงแรม	
คะแนนสูงสุด (Max)	80 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	7.50 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	20.16 คะแนน

จากตาราง 17 แสดงวิธีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

คนวัยทำงานที่เดินทางด้วยตนเองโดยเครื่องบิน มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 43.75 คะแนน

คนวัยทำงานที่เดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 48.75 คะแนน

คนวัยทำงานที่เดินทางโดยจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านสายการบินที่ตกลงร่วมกับโรงแรม มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 80 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.50 คะแนน

สรุปได้ว่า วิธีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ เดินทางด้วยตนเองโดยเครื่องบิน และเดินทางโดยจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านสายการบินที่ตกลงร่วมกับโรงแรม ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งท่องเที่ยวในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	83	20.50
ภาคกลาง	95	23.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	27	6.70
ภาคตะวันออก	109	27.00
ภาคใต้	90	22.30
รวม	404	100.00

จากตาราง 18 แสดงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเดินทางไปท่องเที่ยวภาคเหนือ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีแนวโน้มท่องเที่ยวภาคกลาง มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีแนวโน้มท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 มีแนวโน้มท่องเที่ยวภาคตะวันออก มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีแนวโน้มท่องเที่ยวภาคใต้ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 เป็นภาคตะวันออกมากที่สุด รองลงมา คือ ภาคกลาง และภาคใต้ ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงวิธีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการเดินทาง	จำนวน
1. รถยนต์ส่วนตัว	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	70.62 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	27.27 คะแนน
2. รถทัวร์	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	14.13 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	26.88 คะแนน
3. รถไฟ	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	4.18 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	13.73 คะแนน
4. เครื่องบิน	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	5.16 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	18.64 คะแนน

จากตาราง 19 แสดงวิธีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

คนวัยทำงานที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 70.62 คะแนน

คนวัยทำงานที่เดินทางโดยรถทัวร์ มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 14.13 คะแนน

คนวัยทำงานที่เดินทางโดยรถไฟ มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 คะแนน

คนวัยทำงานที่เดินทางโดยเครื่องบิน มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 คะแนน

สรุปได้ว่า วิธีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา คือ เดินทางโดยรถทัวร์ เดินทางโดยเครื่องบิน และเดินทางโดยรถไฟ ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการเดินทาง	จำนวน
1. กลับภูมิลำเนา	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	25.14 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	37.00 คะแนน
2. พักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	59.14 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	38.35 คะแนน
3. หาประสบการณ์	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	10.58 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	18.23 คะแนน

จากตาราง 20 แสดงเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

คนวัยทำงานที่มีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อกลับภูมิลำเนา มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 25.14 คะแนน

คนวัยทำงานที่มีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 59.14 คะแนน

คนวัยทำงานที่มีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อหาประสบการณ์ มีการให้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน มีการให้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 คะแนน และมีการให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 10.58 คะแนน

สรุปได้ว่า เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุดรองลงมา คือ เพื่อกลับภูมิลำเนา และเพื่อหาประสบการณ์ ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ไปกับครอบครัว	268	50.90
ไปกับเพื่อนสนิท	134	25.40
ไปกับเพื่อนร่วมงาน	30	5.60
ไปกับคณะทัวร์	3	0.60
ไปกับเพื่อนพิเศษ (แฟน/สามี/ภรรยา)	92	17.50
รวม	527	100.00

จากตาราง 21 แสดงผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานจะเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 คนวัยทำงานจะเดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อนสนิท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 คนวัยทำงานจะเดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 คนวัยทำงานจะเดินทางไปท่องเที่ยวกับคณะทัวร์ มีจำนวน

3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 และคนวัยทำงานจะเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนพิเศษ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 สรุปได้ว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ เดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนสนิท และเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนพิเศษ ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	32	7.90
2 วัน	40	9.90
3 วัน	147	36.30
4 วัน	78	19.30
5 วัน	68	16.80
มากกว่า 5 วัน	40	9.80
รวม	405	100.00
ระยะเวลาเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3 วัน		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.05 วัน		

จากตาราง 22 แสดงระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานมีระยะเวลาการท่องเที่ยว 1 วัน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 คนวัยทำงานมีระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 คนวัยทำงานมีระยะเวลาการท่องเที่ยว 3 วัน มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 คนวัยทำงานมีระยะเวลาการท่องเที่ยว 4 วัน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 คนวัยทำงานมีระยะเวลาการท่องเที่ยว 5 วัน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และคนวัยทำงานมีระยะเวลาการท่องเที่ยวมากกว่า 5 วัน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 สรุปได้ว่า ระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 วัน มากที่สุด รองลงมา คือ มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 4 วัน และมีระยะเวลาการท่องเที่ยว 5 วัน ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3 วัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2548

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2548 เป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงแนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ในประเทศ	357	88.10
ต่างประเทศ	48	11.90
รวม	405	100.00

จากตาราง 23 แสดงแนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานที่มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ มีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 88.10 และคนวัยทำงานที่มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 สรุปได้ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2548 ในประเทศมากกว่าต่างประเทศ

ตาราง 24 แสดงแนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งท่องเที่ยวในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปอเมริกาเหนือ		
ทวีปอเมริกาใต้		
ทวีปยุโรป	15	31.30
ทวีปแอฟริกา		
ทวีปออสเตรเลีย	5	10.40
ทวีปเอเชีย	28	58.30
รวม	48	100.00

จากตาราง 24 แสดงแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 พบว่า คนวัยทำงานที่มีแนวโน้มเดินทางไปทวีปยุโรป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 คนวัยทำงานที่มีแนวโน้มเดินทางไปทวีปออสเตรเลีย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และคนวัยทำงานที่มีแนวโน้มเดินทางไปทวีปเอเชีย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 สรุปได้ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 ในทวีปเอเชียมากที่สุด รองลงมา คือ ทวีปยุโรป และทวีปออสเตรเลีย ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งท่องเที่ยวในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	105	30.40
ภาคกลาง	37	10.70
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	5.80
ภาคตะวันออก	60	17.30
ภาคใต้	124	35.80
รวม	346	100.00

จากตาราง 25 แสดงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเดินทางไปท่องเที่ยวภาคเหนือ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 มีแนวโน้มท่องเที่ยวภาคกลาง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 มีแนวโน้มท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 มีแนวโน้มท่องเที่ยวภาคตะวันออก มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และมีแนวโน้มท่องเที่ยวภาคใต้ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 คือ ภาคใต้มากที่สุด รองลงมา คือ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	49	12.10
2 วัน	21	5.20
3 วัน	118	29.10
4 วัน	79	19.50
5 วัน	93	23.00
มากกว่า 5 วัน	45	11.10
รวม	405	100.00
ระยะเวลาเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4 วัน		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.09 วัน		

จากตาราง 26 แสดงระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานมีระยะเวลาการท่องเที่ยว 1 วัน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 คนวัยทำงานมีระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 คนวัยทำงานมีระยะเวลาการท่องเที่ยว 3 วัน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 คนวัยทำงานมีระยะเวลาการท่องเที่ยว 4 วัน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 คนวัยทำงานมีระยะเวลาการท่องเที่ยว 5 วัน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และคนวัย

ทำงานมีระยะเวลาการท่องเที่ยวมากกว่า 5 วัน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 สรุปได้ว่า ระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 วัน มากที่สุด รองลงมา คือ มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 5 วัน และมีระยะเวลาการท่องเที่ยว 4 วัน ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ย 4 วัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ที่แตกต่างกัน

เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวในประเทศ กับท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมีกลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 16 คน ซึ่งน้อยเกินไป ดังนั้น การทดสอบสมมติฐานจะทดสอบเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวในประเทศเท่านั้น

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยไชกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงาน จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว		t - test for Equality of Means				
ช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
วิธีการเดินทาง						
1. รถยนต์	ชาย	72.13	39.54	387	.757	.449
	หญิง	69.10	39.54			
2. รถทัวร์	ชาย	13.78	26.43	387	-.248	.804
	หญิง	14.46	27.37			
3. รถไฟ	ชาย	2.47	8.21	387	-2.454*	.055
	หญิง	5.87	17.45			
4. เครื่องบิน	ชาย	6.95	22.37	387	1.900	.058
	หญิง	3.37	13.79			
เหตุผลในการท่องเที่ยว						
1. กลับภูมิลำเนา	ชาย	22.57	36.28	387	-1.365	.173
	หญิง	27.69	37.63			
2. พักผ่อน หาความสนุก เพลิดเพลิน	ชาย	63.04	39.00	387	2.009*	.045
	หญิง	55.25	37.39			
3. หาประสบการณ์	ชาย	9.22	18.43	387	-1.462	.145
	หญิง	11.92	17.94			
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ชาย	3.46	1.83	387	-2.248*	.025
	หญิง	3.90	2.05			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟ เหตุผลการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หาความสนุกสนาน และระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .055, .045 และ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ในการเดินทางโดยรถไฟ เหตุผลการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หาความสนุกสนาน และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟ และระยะเวลาในการท่องเที่ยวน้อยกว่าคนวัยทำงานที่เป็นเพศหญิง แต่คนวัยทำงานที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลินมากกว่าคนวัยทำงานที่เป็นเพศหญิง

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงาน จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
วิธีการเดินทาง						
1. รถยนต์ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	3	15849.951	5283.317	3.446*	.057
	ภายในกลุ่ม	385	590251.977	1533.122		
	รวม	388	606101.928			
2. รถทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	3	6116.283	2038.761	2.863*	.037
	ภายในกลุ่ม	385	274159.290	712.102		
	รวม	388	280275.573			
3. รถไฟ	ระหว่างกลุ่ม	3	1260.042	420.054	2.247	.082
	ภายในกลุ่ม	385	71976.719	186.953		
	รวม	388	73236.761			

ตาราง 28 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
วิธีการเดินทาง						
4. เครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	1777.192	592.397	1.715	.163
	ภายในกลุ่ม	385	132988.278	345.424		
	รวม	388	134765.470			
เหตุผลในการท่องเที่ยว						
1. กลับภูมิลำเนา	ระหว่างกลุ่ม	3	3582.404	1194.135	.871	.456
	ภายในกลุ่ม	385	527784.819	1370.870		
	รวม	388	531367.224			
2. พักผ่อน หาความสนุก เพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	3	1840.095	613.365	.415	.742
	ภายในกลุ่ม	385	568946.409	1477.783		
	รวม	388	570786.504			
3. หาประสบการณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1089.123	363.041	1.095	.351
	ภายในกลุ่ม	385	127655.735	331.573		
	รวม	388	128744.859			
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	31.619	10.540	2.858*	.037
	ภายในกลุ่ม	385	1419.744	3.688		
	รวม	388	1451.362			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ และระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .057, .037 และ .037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ รถทัวร์ และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

อายุ	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	70.91	67.45	70.43	93.33
15 - 24 ปี	70.91	3.46 (.597)	0.48 (.944)	22.42* (.020)
25 - 34 ปี	67.45		2.98 (.506)	25.88* (.001)
35 - 44 ปี	70.43			22.90* (.006)
45 ปีขึ้นไป	93.33			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 15 - 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.42

คนวัยทำงานที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่านัยสำคัญ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 25 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.88

คนวัยทำงานที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่านัยสำคัญ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 35 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.90

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันในแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถทัวร์

อายุ	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	13.18	16.64	13.55	0.74
15 - 24 ปี	13.18	3.46 (.439)	0.37 (.936)	12.44 (.057)
25 - 34 ปี	16.64		3.09 (.313)	15.90* (.004)
35 - 44 ปี	13.55			12.81* (.024)
45 ปีขึ้นไป	0.74			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่านัยสำคัญ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 25 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถทัวร์ มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.90

คนวัยทำงานที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่านัยสำคัญ เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 35 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถทัวร์ มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.81

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันในแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยว

อายุ	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	4.34	3.76	3.42	3.37
15 - 24 ปี	4.34	0.58 (.073)	0.92* (.006)	0.97* (.039)
25 - 34 ปี	3.76		0.34 (.121)	0.39 (.321)
35 - 44 ปี	3.42			0.05 (.899)
45 ปีขึ้นไป	3.37			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่านัยสำคัญ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 15 - 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 35 - 44 ปี ในแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีระยะเวลาการท่องเที่ยวมากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

คนวัยทำงานที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่านัยสำคัญ เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 15 - 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ในแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการ

ท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีระยะเวลาการท่องเที่ยวมากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

สถานการณ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 จำแนกตามสถานการณ์

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547	สถาน ภาพ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
วิธีการเดินทาง						
1. รถยนต์ส่วนตัว	โสด	66.62	39.41	387	-2.312*	.021
	สมรส	75.92	39.16			
2. รถทัวร์	โสด	17.72	28.07	387	3.080*	.002
	สมรส	9.34	24.46			
3. รถไฟ	โสด	5.92	16.87	387	2.918*	.004
	สมรส	1.85	7.24			
4. เครื่องบิน	โสด	4.77	16.58	387	-.481	.631
	สมรส	5.68	21.09			
เหตุผลในการท่องเที่ยว						
1. กลับภูมิลำเนา	โสด	24.97	36.36	387	-.101	.920
	สมรส	25.35	37.95			
2. พักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลิน	โสด	59.86	37.60	387	.430	.667
	สมรส	58.17	39.42			
3. หาประสบการณ์	โสด	10.65	16.59	387	.093	.926
	สมรส	10.47	20.21			
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	โสด	3.85	2.03	387	1.970	.051

สมรส 3.46 1.77

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ รถไฟ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .021, .002 และ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ รถไฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่เป็นโสดมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวน้อยกว่าคนวัยทำงานที่สมรสแล้ว แต่คนวัยทำงานที่เป็นโสดมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถทัวร์ และรถไฟมากกว่าคนวัยทำงานที่สมรสแล้ว

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547						
วิธีการเดินทาง						
1. รถยนต์ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	3	20944.185	6981.395	4.593*	.004
	ภายในกลุ่ม	385	585157.743	1519.890		
	รวม	388	606101.928			
2. รถทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	3	3406.406	1135.469	1.579	.194
	ภายในกลุ่ม	385	276869.167	719.141		

รวม	388	280275.573
-----	-----	------------

ตาราง 33 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
3. รถไฟ	ระหว่างกลุ่ม	3	642.765	214.255	1.136	.334
	ภายในกลุ่ม	385	72593.996	188.556		
	รวม	388	73236.761			
4. เครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	3675.544	1225.181	3.598*	.054
	ภายในกลุ่ม	385	131089.927	340.493		
	รวม	388	134765.470			
เหตุผลในการท่องเที่ยว						
1. กลับภูมิลำเนา	ระหว่างกลุ่ม	3	4632.426	1544.142	1.129	.337
	ภายในกลุ่ม	385	526734.798	1368.142		
	รวม	388	531367.224			
2. พักผ่อน หาความสนุก เพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	3	13799.697	4599.899	3.180*	.024
	ภายในกลุ่ม	385	556986.807	1446.719		
	รวม	388	570786.504			
3. หาประสบการณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	812.696	270.899	.815	.486
	ภายในกลุ่ม	385	127932.163	332.291		
	รวม	388	128744.859			
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	21.059	7.020	1.890	.131
	ภายในกลุ่ม	385	1430.303	3.715		
	รวม	388	1451.362			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เครื่องบิน การเดินทางเพื่อพักผ่อน หาความสนุก เพลิดเพลิน มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .004, .054 และ .024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ เครื่องบิน การ

เดินทางเพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกันใน
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทาง
โดยรถยนต์ส่วนตัว

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. $\bar{X}$	อนุปริญญา/ ปวส. 46.17	ปริญญาตรี 74.27	สูงกว่า ปริญญาตรี 64.37
ต่ำกว่า	44.21	18.96	30.06*	20.16
อนุปริญญา/ปวส.		(.081)	(.001)	(.064)
อนุปริญญา/ ปวส.	46.17		11.10	1.20
ปริญญาตรี	74.27		(.089)	(.890)
สูงกว่าปริญญาตรี	64.37			9.90
				(.133)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. กับคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า นัยสำคัญ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.06

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกันใน
แนวโน้มนโยบายการทอ้งเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มนโยบายการเดินทาง
โดยเครื่องบิน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.95	7.07	3.79	13.75
ต่ำกว่า	3.95		3.12	0.16	9.80
อนุปริญญา/ปวส.			(.542)	(.970)	(.057)
อนุปริญญา/ ปวส.	7.07			3.29	6.68
ปริญญาตรี	3.79			(.286)	(.104)
					9.96*
					(.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	13.75				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ
คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่านี้สำคัญ เท่ากับ
.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็น
รายคู่กับคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในแนวโน้มนโยบายการทอ้งเที่ยว
ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มนโยบายการเดินทางโดยเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มนโยบายการเดินทาง
โดยเครื่องบินน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 9.96

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกันใน
แนวโน้มนโยบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มนโยบาย
ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หาความสนุกเพลิดเพลิน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	36.84	67.07	60.29	53.25
ต่ำกว่า	36.84		30.23*	23.45*	16.41
อนุปริญญา/ปวส.			(.004)	(.050)	(.122)
อนุปริญญา/ ปวส.	67.07			6.78	13.82
				(.286)	(.103)
ปริญญาตรี	60.29				7.04
					(.273)
สูงกว่าปริญญาตรี	53.25				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า
อนุปริญญา/ปวส. กับคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า
ค่านัยสำคัญ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำ
กว่าอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.
ในแนวโน้มนโยบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มนโยบาย
ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หาความสนุกเพลิดเพลิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ
คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. มีแนวโน้มนโยบายแนวโน้มนโยบายกรรมการท่องเที่ยว
เพื่อพักผ่อน หาความสนุกเพลิดเพลินน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.
โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.23

คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. กับคนวัยทำงานที่มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่านัยสำคัญ เท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่า .05
หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับ
คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในแนวโน้มนโยบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล

สงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หาความสนุกเพลิดเพลิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. มีแนวโน้มด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หาความสนุกเพลิดเพลินน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.45

อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงาน จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
วิธีการเดินทาง						
1. รถยนต์ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2	74.827	37.414	.024	.976
	ภายในกลุ่ม	386	606027.101	1570.058		
	รวม	388	606101.928			
2. รถทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	2	2030.901	1015.450	1.409	.246
	ภายในกลุ่ม	386	278244.672	720.841		
	รวม	388	280275.573			
3. รถไฟ	ระหว่างกลุ่ม	2	1225.830	612.915	3.285*	.038
	ภายในกลุ่ม	386	72010.930	186.557		
	รวม	388	73236.761			
4. เครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	2	1827.666	913.833	2.653	.072
	ภายในกลุ่ม	386	132937.804	344.398		
	รวม	388	134765.470			

ตาราง 37 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
เหตุผลในการท่องเที่ยว						
1. กลับภูมิลำเนา	ระหว่างกลุ่ม	2	870.042	435.021	.317	.729
	ภายในกลุ่ม	386	530497.181	1374.345		
	รวม	388	531367.224			
2. พักผ่อน หาความสนุก เพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	2	1069.859	534.930	.362	.696
	ภายในกลุ่ม	386	569716.645	1475.950		
	รวม	388	570786.504			
3. หาประสบการณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	935.061	467.531	1.412	.245
	ภายในกลุ่ม	386	127809.797	331.113		
	รวม	388	128744.859			
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	37.715	18.858	5.149**	.006
	ภายในกลุ่ม	386	1413.647	3.662		
	รวม	388	1451.362			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟ แนวโน้มระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .038 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟ แนวโน้มระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟ

อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขายทั่วไป/ ผู้ประกอบการ
	$\bar{X}$ 5.69	3.14	8.08
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.69	2.55 (.196)	2.39 (.361)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.14		4.94* (.057)
ค้าขายทั่วไป/ผู้ประกอบการ	8.08		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า คนวัยทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับคนวัยทำงานที่ค้าขายทั่วไป/ผู้ประกอบการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่านัยสำคัญ เท่ากับ .057 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่ค้าขายทั่วไป/ผู้ประกอบการ ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟน้อยกว่าคนวัยทำงานที่ค้าขายทั่วไป/ผู้ประกอบการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขายทั่วไป/ ผู้ประกอบการ
$\bar{X}$	4.12	3.49	4.25
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.12	0.63* (.024)	0.13 (.724)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.49		0.76* (.009)
ค้าขายทั่วไป/ผู้ประกอบการ	4.25		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่า คนวัยทำงานที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับคนวัยทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าคนวัยทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

คนวัยทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับคนวัยทำงานที่ค้าขายทั่วไป/ผู้ประกอบการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่านัยสำคัญ เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่ค้าขายทั่วไป/ผู้ประกอบการ ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัย

ทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่าคนวัยทำงานที่ค้าขายทั่วไป/ผู้ประกอบการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

รายได้ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
วิธีการเดินทาง						
1. รถยนต์ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	3	31759.285	10586.428	7.096*	.000
	ภายในกลุ่ม	385	574342.643	1491.799		
	รวม	388	606101.928			
2. รถทัวร์	ระหว่างกลุ่ม	3	16305.065	5435.022	7.927*	.000
	ภายในกลุ่ม	385	263970.508	685.638		
	รวม	388	280275.573			
3. รถไฟ	ระหว่างกลุ่ม	3	1662.230	554.077	2.980*	.031
	ภายในกลุ่ม	385	71574.531	185.908		
	รวม	388	73236.761			
4. เครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	3	2426.137	808.712	2.353	.072
	ภายในกลุ่ม	385	132339.333	343.739		
	รวม	388	134765.470			
เหตุผลในการท่องเที่ยว						
1. กลับภูมิลำเนา	ระหว่างกลุ่ม	3	8441.994	2813.998	2.072	.103
	ภายในกลุ่ม	385	522925.229	1358.247		
	รวม	388	531367.224			
2. พักผ่อน หาความสนุก	ระหว่างกลุ่ม	3	23167.562	7722.521	5.429*	.001

เฟลิดเฟลิน	ภายในกลุ่ม	385	547618.942	1422.387
	รวม	388	570786.504	

ตาราง 40 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความ	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547	แปรปรวน					
เหตุผลในการท่องเที่ยว (ต่อ)						
3. หาประสบการณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1049.140	349.713	1.054	.368
	ภายในกลุ่ม	385	127695.718	331.677		
	รวม	388	128744.859			
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	43.100	14.367	3.928*	.009
	ภายในกลุ่ม	385	1408.262	3.658		
	รวม	388	1451.362			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ รถไฟ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหาความสนุก เฟลิดเฟลิน และระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .000, .000, .031, .001 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ รถทัวร์ รถไฟ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหาความสนุก เฟลิดเฟลิน และระยะเวลาในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคณวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		59.63	69.51	73.93	87.76
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	59.63		9.88* (.042)	14.30 (.068)	28.13* (.000)
10,001 - 25,000 บาท	69.51			4.42 (.543)	18.25* (.001)
25,001 - 30,000 บาท	73.93				13.83 (.093)
30,001 บาท ขึ้นไป	87.76				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า คณวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท กับคณวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คณวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคณวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คณวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวน้อยกว่าคณวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.88

คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าเฉลี่ยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ในแนวนโยบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มนำการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มนำการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.13

คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าเฉลี่ยสำคัญ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ในแนวนโยบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มนำการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มนำการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.25

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
ในแนวนโยบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มนำการเดินทางโดยรถทัวร์

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		21.69	15.28	10.61	1.79
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	21.69		6.41 (.052)	11.08* (.037)	19.90* (.000)
10,001 - 25,000 บาท	15.28			4.67 (.343)	13.49* (.000)
25,001 - 30,000 บาท	10.61				8.82 (.114)
30,001 บาท	1.79				

ขึ้นไป

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท ในแนวโน้มนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มนโยบายการเดินทางโดยรถทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มนโยบายการเดินทางโดยรถทัวร์มากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.13

คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ในแนวโน้มนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มนโยบายการเดินทางโดยรถทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มนโยบายการเดินทางโดยรถทัวร์มากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.90

คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ในแนวโน้มนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มนโยบายการเดินทางโดยรถทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มนโยบายการเดินทางโดยรถทัวร์มากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.49

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทาง
ทางโดยรถไฟ

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	6.79	4.43	2.73	0.45
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	6.79		2.36 (.168)	4.06 (.141)	6.34* (.004)
10,001 - 25,000 บาท	4.43			1.70 (.507)	3.98* (.040)
25,001 - 30,000 บาท	2.73				2.28 (.432)
30,001 บาท ขึ้นไป	0.45				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า

เท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟมากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.34

คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่านี้สำคัญ เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟมากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหาความสนุกสนาน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	48.11	64.36	48.18	65.07
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	48.11		16.25* (.001)	0.07 (.992)	16.96* (.005)
10,001 - 25,000 บาท	64.36			16.17* (.023)	0.71 (.893)
25,001 - 30,000 บาท	48.18				16.89* (.036)
30,001 บาท ขึ้นไป	65.07				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท พบว่า ค่านี้สำคัญ เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท ในแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหาความสนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหาความสนุกสนานมากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.17

คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าใช้จ่ายสำคัญ เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ในแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหาความสนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 มีแนวโน้มการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหาความสนุกสนานน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.89

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
ในแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาในการ
ท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.23	3.54	3.12	3.63
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	4.23		0.69* (.004)	1.11* (.004)	0.60* (.048)
10,001 - 25,000 บาท	3.54			0.42 (.244)	0.09 (.752)
25,001 - 30,000 บาท	3.12				0.51 (.215)
30,001 บาท ขึ้นไป	3.63				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 แสดงว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ในแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาในการ

ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท พบว่า ค่านัยสำคัญ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ในแนวนอนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่านัยสำคัญ เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ในแนวนอนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson

Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่านัยสำคัญ (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2547		ระดับ
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านจิตวิทยา			
1. แรงจูงใจด้านความสนุกสนานและพักผ่อนหย่อนใจ	-.078	.115	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่	.031	.528	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. แรงจูงใจเพื่อผ่อนคลายความเครียด	-.053	.791	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านสังคมและวัฒนธรรม			
1. แรงจูงใจอันเนื่องมาจากช่วงเทศกาลสงกรานต์	.139*	.005	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ
2. แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความมองการเยี่ยงเยียนบิดามารดาและญาติมิตร	.038	.446	ไม่มี ความสัมพันธ์
3. แรงจูงใจอันเนื่องมาจากเป็นวันหยุดยาวในช่วงฤดูร้อน	.141*	.005	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านจิตวิทยากับแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจด้าน ความสนุกสนานและพักผ่อนหย่อนใจ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแสวงหา ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และแรงจูงใจเพื่อผ่อนคลายความเครียด กับระยะเวลาการท่องเที่ยว มีค่าสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .115, .528 และ .791 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมกับ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการเยี่ยมชมเยือนปิตามารดาและญาติมิตรกับระยะเวลา การท่องเที่ยว มีค่าสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .446 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการ เยี่ยมเยือนปิตามารดาและญาติมิตรไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการท่องเที่ยว

แต่พบว่า แรงจูงใจอันเนื่องมาจากช่วงเทศกาลสงกรานต์ และแรงจูงใจอันเนื่องมาจาก เป็นวันหยุดยาวในช่วงฤดูร้อน กับระยะเวลาการท่องเที่ยว มีค่าสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .005 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจอันเนื่องมาจากช่วงเทศกาลสงกรานต์ และแรงจูงใจอัน เนื่องมาจากเป็นวันหยุดยาวในช่วงฤดูร้อน กับระยะเวลาการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 และ .141 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าคนวัยทำงานมีแรงจูงใจอันเนื่องมาจากช่วงเทศกาลสงกรานต์ และแรงจูงใจอัน เนื่องมาจากเป็นวันหยุดยาวในช่วงฤดูร้อนมากก็จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมามี ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญ (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมากับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกบริษัทนำเที่ยว	ระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2547		ระดับ
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ	.022	.657	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ชื่อเสียงของบริษัท	.066	.187	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความเชี่ยวชาญในประเทศที่ท่องเที่ยว	.036	.469	ไม่มีความสัมพันธ์
4. บริษัทเดิมที่เคยใช้บริการ	.023	.647	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ พบว่า การเลือกบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ ราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ ชื่อเสียงของบริษัท ความเชี่ยวชาญในประเทศที่ท่องเที่ยว และบริษัทเดิมที่เคยใช้บริการกับระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2547 พบว่า มีค่านัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .657, .187, .469 และ .647 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ ราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ ชื่อเสียงของบริษัท ความเชี่ยวชาญในประเทศที่ท่องเที่ยว และบริษัทเดิมที่เคยใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2547

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี พ.ศ.2547 มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ.2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดัง

H_0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี พ.ศ.2547 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ.2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี พ.ศ.2547 มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ.2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญ (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี พ.ศ.2547 กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ.2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2547	ระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2548		ระดับ
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ระยะเวลาการท่องเที่ยว	.630*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี พ.ศ.2547 กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ.2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 กับระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 มีค่านัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ระยะเวลาการท้องเกี่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 กับระยะเวลาการท้องเกี่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .630 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีระยะเวลาการท้องเกี่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 นานเท่าใดก็จะมีแผนการท้องเกี่ยวในปีถัดไป หรือ ปี 2548 ใกล้เคียงหรือมากกว่าเดิมนั่นเอง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท้องเกี่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ที่แตกต่างกัน

เพศ

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของคนวัยทำงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการท้องเกี่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547

แนวโน้มพฤติกรรมการท้องเกี่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547	ผลการทดสอบสมมติฐาน
วิธีการเดินทาง	
1. รถยนต์ส่วนตัว	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. รถทัวร์	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. รถไฟ	ยอมรับสมมติฐาน
4. เครื่องบิน	ปฏิเสธสมมติฐาน
เหตุผลในการท้องเกี่ยว	
1. กลับภูมิลำเนา	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. พักผ่อน หาความสนุกเพลิดเพลิน	ยอมรับสมมติฐาน
3. หาประสบการณ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระยะเวลาในการท้องเกี่ยว	ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของคนวัยทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ดังนี้

1. คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟ การเดินทางเพื่อพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ เครื่องบิน การเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา และการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน

อายุ

ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของคนวัยทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547	ผลการทดสอบสมมติฐาน
วิธีการเดินทาง	
1. รถยนต์ส่วนตัว	ยอมรับสมมติฐาน
2. รถทัวร์	ยอมรับสมมติฐาน
3. รถไฟ	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. เครื่องบิน	ปฏิเสธสมมติฐาน
เหตุผลในการท่องเที่ยว	
1. กลับภูมิลำเนา	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. พักผ่อน หาความสนุกเพลิดเพลิน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. หาประสบการณ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของคนวัยทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ดังนี้

1. คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2. คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟ เครื่องบิน การเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา การเดินทางเพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลิน และการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพของคนวัยทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547	ผลการทดสอบสมมติฐาน
วิธีการเดินทาง	
1. รถยนต์ส่วนตัว	ยอมรับสมมติฐาน
2. รถทัวร์	ยอมรับสมมติฐาน
3. รถไฟ	ยอมรับสมมติฐาน
4. เครื่องบิน	ปฏิเสธสมมติฐาน
เหตุผลในการท่องเที่ยว	
1. กลับภูมิลำเนา	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. พักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลิน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. หาประสบการณ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพของคนวัยทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ดังนี้

1. คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ และรถไฟแตกต่างกัน
2. คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยเครื่องบิน การเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา การเดินทางเพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลิน การเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ และระยะเวลาในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของคนวัยทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547	ผลการทดสอบสมมติฐาน
วิธีการเดินทาง	
1. รถยนต์ส่วนตัว	ยอมรับสมมติฐาน
2. รถทัวร์	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. รถไฟ	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. เครื่องบิน	ยอมรับสมมติฐาน
เหตุผลในการท่องเที่ยว	
1. กลับภูมิลำเนา	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. พักผ่อน หาความสนุกเพลิดเพลิน	ยอมรับสมมติฐาน
3. หาประสบการณ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของคนวัยทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ดังนี้

1. คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เครื่องบิน การเดินทางเพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลินแตกต่างกัน
2. คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถทัวร์ รถไฟ การเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา การเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ และระยะเวลาในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

ตาราง 53 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของคนวัยทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547	ผลการทดสอบสมมติฐาน
วิธีการเดินทาง	
1. รถยนต์ส่วนตัว	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. รถทัวร์	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. รถไฟ	ยอมรับสมมติฐาน
4. เครื่องบิน	ปฏิเสธสมมติฐาน
เหตุผลในการท่องเที่ยว	
1. กลับภูมิลำเนา	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. พักผ่อน หาความสนุกเพลิดเพลิน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. หาประสบการณ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของคนวัยทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ดังนี้

1. คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟ และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2. คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ เครื่องบิน การเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา การเดินทางเพื่อพักผ่อนหาความสนุก เฟลิตเฟลิน และการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน

ตาราง 54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของ คนวัยทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547	ผลการทดสอบสมมติฐาน
วิธีการเดินทาง	
1. รถยนต์ส่วนตัว	ยอมรับสมมติฐาน
2. รถทัวร์	ยอมรับสมมติฐาน
3. รถไฟ	ยอมรับสมมติฐาน
4. เครื่องบิน	ปฏิเสธสมมติฐาน
เหตุผลในการท่องเที่ยว	
1. กลับภูมิลำเนา	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. พักผ่อน หาความสนุกเฟลิตเฟลิน	ยอมรับสมมติฐาน
3. หาประสบการณ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง 54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ต่อเดือนของคนวัยทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ดังนี้

1. คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ รถไฟ การเดินทางเพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลิน และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2. คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยเครื่องบิน การเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา การเดินทางเพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลิน และการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม
การท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว / ระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2547	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านจิตวิทยา	
1. แรงจูงใจด้านความสนุกสนานและพักผ่อนหย่อนใจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. แรงจูงใจเพื่อผ่อนคลายความเครียด	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	
1. แรงจูงใจอันเนื่องมาจากช่วงเทศกาลสงกรานต์	ยอมรับสมมติฐาน
2. แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการเยี่ยมเยียนบิดามารดาและญาติมิตร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. แรงจูงใจอันเนื่องมาจากเป็นวันหยุดยาวในช่วงฤดูร้อน	ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจด้านความสนุกสนานและพักผ่อนหย่อนใจ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และแรงจูงใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547

2. แรงจูงใจด้านสังคม ได้แก่ แรงจูงใจอันเนื่องมาจากช่วงเทศกาลสงกรานต์ และแรงจูงใจอันเนื่องมาจากเป็นวันหยุดยาวในช่วงฤดูร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547

ส่วนแรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการเยี่ยมเยียนบิดามารดาและญาติมิตรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ด้านการเลือกบริษัทนำเที่ยว กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2547

การเลือกบริษัทนำเที่ยว / ระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2547	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ชื่อเสียงของบริษัท	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ความเชี่ยวชาญในประเทศที่ท่องเที่ยว	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. บริษัทเดิมที่เคยใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตาราง 56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ด้านการเลือกบริษัทนำเที่ยว กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 พบว่า การเลือกบริษัทนำเที่ยวเพราะราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ ชื่อเสียงของบริษัท ความเชี่ยวชาญในประเทศที่ท่องเที่ยว และบริษัทเดิมที่เคยใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2547

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี พ.ศ. 2547 มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2547 กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2548

ระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2547 / ระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2548 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ระยะเวลาการท่องเที่ยว

ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง 57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2547 กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2548 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2547 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2548

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ทราบถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ และทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในปี พ.ศ. 2547 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในปี 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดในปีต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2547
2. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในปีพ.ศ. 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในปี พ.ศ. 2547 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในปี พ.ศ. 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 ที่แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี พ.ศ. 2547 มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนทำงานอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากตาม พระราชบัญญัติแรงงาน ได้กล่าวไว้ว่า ห้ามมิให้นายจ้างจ้างเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นลูกจ้างการจ้างงานเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ต้องแจ้งต่อพนักงานตรวจแรงงานภายใน 15 วัน จัดทำบันทึกสภาพการจ้างแรงงาน (สมชาย หิรัญกิตติ : 2542) จะเห็นได้ว่าตามกฎหมายในการจัดจ้างคนเข้าทำงานที่อายุต่ำกว่า 18 ปี มีข้อจำกัดมากไม่สะดวกในการทำการวิจัยซึ่งทำให้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจึงเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในภาคเอกชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานภาคเอกชน ที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 405 คน สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่อยู่ในวัยทำงานและประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในปี พ.ศ. 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามถึงแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในปี 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 405 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อได้แบบสอบถามคืนมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสร้างคู่มือในการลงรหัส (Code book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่าง ๆ

2. นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for Social Sciences) For Windows Version 11.5

3. นำข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นคำตอบมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า

t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี พ.ศ.2547 มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นโสดมากกว่าสมรส มีอายุ 25 - 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 - 44 ปี และมีอายุ 15 - 24 ปี ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขายทั่วไป/ผู้ประกอบการ ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านจิตวิทยา พบว่า คนวัยทำงานมีแรงจูงใจด้านความสนุกสนานและพักผ่อนหย่อนใจ และแรงจูงใจเพื่อผ่อนคลายความเครียด ในระดับมาก มีแรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น และแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ในระดับปานกลาง

ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า คนวัยทำงานมีแรงจูงใจแรงจูงใจอันเนื่องมาจากการต้องการเยี่ยมเยียนบิดามารดาและญาติมิตร และแรงจูงใจอันเนื่องมาจากการเป็นวันหยุดยาว ในช่วงฤดูร้อน ในระดับมาก มีแรงจูงใจอันเนื่องมาจากการช่วงเทศกาลสงกรานต์ ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี โดยท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าต่างประเทศ

แหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี คือ ภาคตะวันออกมากที่สุด รองลงมา คือ ภาคกลาง และภาคเหนือ ตามลำดับ

วิธีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา คือ เดินทางโดยรถทัวร์ เดินทางโดยรถไฟ และเดินทางโดยเครื่องบิน ตามลำดับ

เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ในระยะเวลา 5 ปีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อกลับภูมิลำเนา และเพื่อหาประสบการณ์ ตามลำดับ

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ในทวีปเอเชียมากที่สุด รองลงมา คือ ทวีปอเมริกาใต้ และทวีปอเมริกาเหนือ ตามลำดับ

วิธีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ เดินทางโดยจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านสายการบินที่ตกลงร่วมกับโรงแรม และเดินทางด้วยตนเองโดยเครื่องบิน ตามลำดับ

เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาประสบการณ์มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลิน

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมา คือ เดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อนสนิท และเดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อนพิเศษ ตามลำดับ

เกณฑ์การเลือกบริษัทนำเที่ยว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ รองลงมา คือ ชื่อเสียงของบริษัท ความเชี่ยวชาญในประเทศที่ท่องเที่ยว และบริษัทเดิมที่เคยใช้บริการ ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2547 จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ในประเทศมากกว่าต่างประเทศ

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ในทวีปเอเชียมากที่สุด รองลงมา คือ ทวีปยุโรป ทวีปออสเตรเลีย และทวีปอเมริกาเหนือ ตามลำดับ

เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อหาประสบการณ์ และเพื่อกลับภูมิลำเนา

วิธีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ เดินทางด้วยตนเองโดยเครื่องบิน และเดินทางโดยจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านสายการบินที่ตกลงร่วมกับโรงแรม ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 เป็นภาคตะวันออกมากที่สุด รองลงมา คือ ภาคกลาง และภาคใต้ ตามลำดับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 เป็นภาคตะวันออกมากที่สุด รองลงมา คือ ภาคกลาง และภาคใต้ ตามลำดับ

วิธีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา คือ เดินทางโดยรถทัวร์ เดินทางโดยเครื่องบิน และเดินทางโดยรถไฟ ตามลำดับ

เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อกลับภูมิลำเนา และเพื่อหาประสบการณ์ ตามลำดับ

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมา คือ เดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อนสนิท และเดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อนพิเศษ ตามลำดับ

ระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 วัน มากที่สุด รองลงมา คือ มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 4 วัน และมีระยะเวลาการท่องเที่ยว 5 วัน ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3 วัน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2548 จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 ในประเทศมากกว่าต่างประเทศคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 ในประเทศมากกว่าต่างประเทศ

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 ในทวีปเอเชียมากที่สุด รองลงมา คือ ทวีปยุโรป และทวีปออสเตรเลีย ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 คือ ภาคใต้มากที่สุด รองลงมา คือ ภาคเหนือ และภาคตะวันออก ตามลำดับ

ระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 วัน มากที่สุด รองลงมา คือ มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 5 วัน และมีระยะเวลาการท่องเที่ยว 4 วัน ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ย 4 วัน

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวในประเทศ กับท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมีกลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 16 คน ซึ่งน้อยเกินไป ดังนั้น การทดสอบสมมติฐานจะทดสอบเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวในประเทศเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ในการเดินทางโดยรถไฟ เหตุผลการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หาความสนุกสนาน และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเดินทางโดยรถทัวร์ รถไฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เครื่องบิน การเดินทางเพื่อพักผ่อน หาความสนุกเพลิดเพลินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟ แนวโน้มระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ รถไฟ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลิน และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจอันเนื่องมาจากการต้องการเยี่ยมชมปิรามิดาและอนุสาวรีย์ไม่มี ความสัมพันธ์กับระยะเวลาการท่องเที่ยว ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจอันเนื่องมาจากช่วงเทศกาลสงกรานต์ และแรงจูงใจอันเนื่องมาจากการเป็นวันหยุดยาวในช่วงฤดูร้อน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ.2547 มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ.2548 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นโสดมากกว่าสมรส มีอายุ 25 - 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท

2. คนวัยทำงานมีแรงจูงใจด้านความสนุกสนานและพักผ่อนหย่อนใจ และแรงจูงใจเพื่อผ่อนคลายความเครียด ในระดับมาก มีแรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ Valene Smith (1977) Murphy (1985) McIntos and Goeldner (1990) กล่าวถึงเหตุจูงใจทางด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวว่า แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ (Physical/physiological motives) เพื่อการพักผ่อน การผ่อนคลาย การคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน เป็นแรงจูงใจหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ตลอดจนความสนุกสนาน และความสัมพันธ์กับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ว่าความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดของมนุษย์ ซึ่งการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ก็เป็นความต้องการอย่างหนึ่งของคนไทย เพราะช่วงเทศกาลสงกรานต์ส่วนใหญ่แล้วหากผู้คนไม่กลับไปเยี่ยมเยียนบ้าน ก็จะเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนกับเพื่อน คนรัก หรือคนในครอบครัว

คนวัยทำงานมีแรงจูงใจแรงจูงใจอันเนื่องมาจากการต้องการเยี่ยมเยียนบิดามารดา และญาติมิตร และแรงจูงใจอันเนื่องมาจากการเป็นวันหยุดยาวในช่วงฤดูร้อน ในระดับมาก มีแรงจูงใจอันเนื่องมาจากช่วงเทศกาลสงกรานต์ ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าคนไทยส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ไม่จำเป็นต้องเป็นเทศกาลสงกรานต์เพียงแต่หากมีวันหยุดยาวแล้วมักจะเดินทางกลับบ้านเพื่อเยี่ยมเยียนบิดามารดาและญาติมิตร ดังนั้น แรงจูงใจเพราะเป็นเทศกาลสงกรานต์จึงไม่ใช่แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

3. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี โดยท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าต่างประเทศ โดยแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี คือ ภาคตะวันออก โดยการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุด ซึ่งเทศกาลสงกรานต์นั้นเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ และส่วนใหญ่คนไทยมักจะนิยมกลับไปเยี่ยมเยียนบ้านและท่องเที่ยวพร้อมกันไปด้วย การที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางไปภาคตะวันออกนั้นอาจเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ภาคตะวันออก หรืออาจจะเป็นเพราะภาคตะวันออกมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเล ซึ่งในช่วงเทศกาลสงกรานต์อยู่ในช่วงฤดูร้อน คนส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวทะเลเพื่อพักผ่อนตากอากาศ และจะพาครอบครัวไปด้วยก็อาจจะเป็นไปได้

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ในทวีปเอเชีย เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว เพื่อหาประสบการณ์ และเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด สำหรับเกณฑ์การเลือกบริษัทนำเที่ยวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เลือกเพราะราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ รองลงมา คือ ชื่อเสียงของบริษัท ความเชี่ยวชาญในประเทศที่ท่องเที่ยว และบริษัทเดิมที่เคยใช้บริการตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคนวัยทำงานซึ่งส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสดยังไม่มีภาระที่ต้องรับผิดชอบมากนัก รักความเป็นอิสระ สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใดก็ได้แต่ถ้าจะเดินทางโดยบริษัทนำเที่ยวก็จะเลือกบริษัทที่มีราคาถูก เพราะส่วนใหญ่แล้วบริษัทนำเที่ยวมักจะมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น จึงต้องมีการแข่งขันกันด้านราคา ซึ่งหากการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศเหมือนกันแล้วนักท่องเที่ยวหรือคนวัยทำงานหรือคนทั่วไปก็ตามก็จะเลือกเดินทางกับบริษัทที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดแต่ได้ท่องเที่ยวเหมือนกับบริษัทที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนั้นจะต้องมีการแข่งขันกันด้านราคาอย่างรุนแรง จะต้องเสนอสิ่งที่ดีกว่าบริษัทอื่นให้กับลูกค้าในราคาที่เท่ากัน

4. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ในประเทศมากกว่าต่างประเทศ โดยมีแนวโน้มการท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย เพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลิน เดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ว่าคนไทยส่วนใหญ่นิยมที่จะท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ในประเทศ เนื่องจากวันสงกรานต์ถือว่าเป็นวันปีใหม่ไทย ซึ่งคนวัยทำงานที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครมักจะเดินทางกลับภูมิลำเนาเพื่อเยี่ยมเยียนบิดามารดาและญาติมิตร เพื่อบริการน้ำคำหัวขอพรจากผู้ใหญ่ที่ตนเองเคารพ จึงทำให้คนวัยทำงานส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าเดินทางไปต่างประเทศ แต่ขณะเดียวกันก็มีคนวัยทำงานบางกลุ่มที่ใช้ช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่เป็นช่วงวันหยุดยาวไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพราะจะสะดวกกว่าการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 คือ ภาคตะวันออก เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุด ดังที่ได้กล่าวข้างต้นว่าการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางไปภาคตะวันออกนั้นอาจเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก หรืออาจจะเป็นเพราะภาคตะวันออกมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเล ซึ่งในช่วงเทศกาลสงกรานต์อยู่ในช่วงฤดูร้อน คนส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวทะเลเพื่อพักผ่อนตากอากาศ และจะพาครอบครัวไปด้วยก็อาจเป็นไปได้

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมา คือ เดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อนสนิท และเดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อนพิเศษ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 3 วัน รองลงมา คือ มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 4 วัน และมีระยะเวลาการท่องเที่ยว 5 วัน ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3 วัน ซึ่งการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวจะไม่ท่องเที่ยวนานนักส่วนใหญ่อายุจะอยู่ที่ประมาณ 3 วัน ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมไม่นานเกินไป เพราะถ้าท่องเที่ยวนานเกินไปก็จะรู้สึกเบื่อ และต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นด้วย

5. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 ในประเทศมากกว่าต่างประเทศคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 ในประเทศมากกว่าต่างประเทศ โดยมีแนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียมากที่สุด รองลงมา คือ ทวีปยุโรป และทวีปออสเตรเลีย ตามลำดับ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ คือ ภาคใต้มากที่สุด รองลงมา คือ ภาคเหนือ และภาคตะวันออก ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการท่องเที่ยว จำนวน 3 วัน รองลงมา คือ มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 5 วัน และมีระยะเวลาการท่องเที่ยว 4 วัน ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ย 4 วัน สอดคล้องกับการศึกษาของประสพพร พุ่มพวง (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ ภาคเหนือ รองลงมา คือ ภาคกลาง

6. การศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของหน่วยต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 พบว่า

6.1 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ในการเดินทางโดยรถไฟ เหตุผลการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หาความสนุกสนาน และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ คนวัยทำงานที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟ และระยะเวลาในการเที่ยวน้อยกว่าคนวัยทำงานที่เป็นเพศหญิง แต่คนวัยทำงานที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลินมากกว่าคนวัยทำงานที่เป็นเพศหญิง

6.2 คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีอายุ 15 - 24 ปี อายุ 25 - 34 ปี และอายุ 35 - 44 ปี มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ส่วนคนวัยทำงานที่มีอายุ 25 - 34 ปี และอายุ 35 - 44 ปี มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถทัวร์ มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมากส่วนใหญ่แล้วจะมีรายได้สูงสามารถซื้อรถยนต์ใช้ส่วนตัวได้มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งคนวัยทำงานที่มีอายุมากส่วนใหญ่จะมีครอบครัวแล้ว ดังนั้น ในการเดินทางท่องเที่ยวจึงนิยมที่จะเดินทางเป็นครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว เพราะมีความสะดวกสบายและคล่องตัวมากกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ นอกจากนี้ คนวัยทำงานที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีระยะเวลาการท่องเที่ยวมากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุ 35 - 44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป เพราะคนที่อายุน้อยระหว่าง 15 - 24 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มทำงานยังมีความเป็นอิสระอยู่ ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวจึงมีระยะเวลานานกว่ากลุ่มคนที่อายุ 35 - 44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี มีความรับผิดชอบสูง ทำให้ไม่สามารถที่จะท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานานได้

6.3 คนวัยทำงานที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ รถไฟ แตกต่างกัน กล่าวคือ คนวัยทำงานที่เป็นโสดมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวน้อยกว่าคนวัยทำงานที่สมรสแล้ว แต่คนวัยทำงานที่เป็นโสดมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถทัวร์ และรถไฟ มากกว่าคนวัยทำงานที่สมรสแล้ว ซึ่งโดยทั่วไปคนที่มีครอบครัวหรือสมรสแล้วและหากมีบุตรด้วยแล้วมักจะเดินทางไปเป็นครอบครัวโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนคนที่เป็นโสดนั้นอาจจะยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการความสะดวกสบายในการเดินทางมากนักจึงสามารถเดินทางโดยรถทัวร์ หรือรถไฟก็ได้

6.4 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เครื่องบิน การเดินทางเพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลินแตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะเดินทาง หรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่าผู้

ที่มีการศึกษาต่ำ (นุชนารถ ว่องวรวัชชัย. 2539 : 15-17) กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการเดินทางโดยเครื่องบินน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. มีแนวโน้มด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หาความสนุกเพลิดเพลินน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และการศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาจะส่งผลต่อรายได้ ซึ่งผู้มีการศึกษาน้อยจะมีรายได้ต่ำทำให้การเดินทางท่องเที่ยวจะเดินทางด้วยวิธีการที่มีราคาถูกกว่า เช่น รถทัวร์ รถไฟ เป็นต้น ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงซึ่งจะมีรายได้สูงด้วยนั้นจะสามารถเดินทางด้วยวิธีที่สะดวกสบายกว่า เช่น รถยนต์ส่วนตัว เครื่องบิน เป็นต้น

6.5 คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟ และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ คนวัยทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟน้อยกว่าคนวัยทำงานที่ค้าขายทั่วไป/ผู้ประกอบการ ส่วนคนวัยทำงานที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และคนวัยทำงานที่ค้าขายทั่วไป/ผู้ประกอบการ มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าคนวัยทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

6.6 คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ รถไฟ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหาความสนุกเพลิดเพลิน และระยะเวลาในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถทัวร์มากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถทัวร์มากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มการเดินทางโดยรถไฟมากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าคนที่มีความมั่งคั่งจะมีโอกาสที่ดีกว่าคนที่มีความยากจน คือ คนวัยทำงานที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่จะสามารถซื้อรถยนต์มาใช้ส่วนตัวได้มากกว่าคนที่มีความยากจน

คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหาความสนุกสนานน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน

25,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหาความสนุกสนานน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นั้นจะเป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงานใหม่ เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มทำงาน ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงค่อนข้างที่จะมีระยะเวลานานกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้สูงที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานและความรับผิดชอบสูง หรือเป็นกลุ่มที่มีครอบครัวแล้วจึงทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมีระยะเวลาไม่นานนัก

7. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการเยี่ยมเยียนบิดามารดาและญาติมิตรไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการท่องเที่ยว ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าคนไทยส่วนใหญ่ โดยเฉพาะคนที่มาทำงานในกรุงเทพมหานครนั้น หากช่วงวันหยุดใด หรือเทศกาลใดที่เป็นวันหยุดยาวก็มักจะกลับบ้านเพื่อเยี่ยมเยียนครอบครัวในต่างจังหวัดเป็นประจำอยู่แล้วจึงไม่มีผลต่อระยะเวลาการท่องเที่ยว

แรงจูงใจด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ แรงจูงใจอันเนื่องมาจากช่วงเทศกาลสงกรานต์ และแรงจูงใจอันเนื่องมาจากเป็นวันหยุดยาวในช่วงฤดูร้อน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการท่องเที่ยว กล่าวคือ ถ้าคนวัยทำงานมีแรงจูงใจอันเนื่องมาจากช่วงเทศกาลสงกรานต์ และแรงจูงใจอันเนื่องมาจากเป็นวันหยุดยาวในช่วงฤดูร้อนมากก็จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากเช่นกัน ขณะเดียวกันระยะเวลาการท่องเที่ยวก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วย เช่น ช่วงของวันหยุดสงกรานต์ในปีนั้นๆ ซึ่งอาจจะไม่ได้มีระยะเวลาหยุดยาวเหมือนกันทุกปี แต่โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะมีการหยุดในช่วงเทศกาลสงกรานต์เป็นระยะเวลานานเกือบทุกปี

8. การเลือกบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ ราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ ชื่อเสียงของบริษัท ความเชี่ยวชาญในประเทศที่ท่องเที่ยว และบริษัทเดิมที่เคยใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการท่องเที่ยวปี 2547 ดังที่ได้กล่าวข้างต้นว่าระยะเวลาการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับช่วงวันหยุดของแต่ละปี จึงไม่มีผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวแต่อย่างใด

9. ระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 กล่าวคือ คนวัยทำงานที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 นานเท่าใดก็จะมีผลกับการท่องเที่ยวในปีถัดไป หรือปี 2548 นั้นเอง แต่ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์จะยาวนานเท่าใดนั้น

ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับช่วงเวลาด้วยว่าวันสงกรานต์ตรงกับวันใดและสามารถหยุดยาวได้หรือไม่ หากเป็นวันหยุดยาวก็จะมีระยะเวลาการท่องเที่ยวยาวนานเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. คนวัยทำงานที่เดินทางท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านความสนุกสนานพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อคลายความเครียดในระดับมาก แต่แรงจูงใจด้านความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็นและแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรนำไปศึกษาว่าจะทำอย่างไรจึงจะสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพราะสถานที่ท่องเที่ยวของตน เพราะการท่องเที่ยวโดยพื้นฐานก็เพื่อความสนุกสนาน พักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด แต่ถ้าผู้ประกอบการสามารถเพิ่มวิธีการพักผ่อน คลายเครียด สร้างความสนุกสนานให้เกิดขึ้นจากการมาท่องเที่ยวได้ก็จะสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นได้

2. คนวัยทำงานที่เดินทางท่องเที่ยวมีแรงจูงใจอันเนื่องมาจากช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระดับปานกลาง แสดงว่าเทศกาลสงกรานต์ยังไม่สามารถจูงใจให้มาท่องเที่ยวได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรร่วมมือกับภาครัฐในการสร้างแรงจูงใจให้มาท่องเที่ยวเพราะเทศกาลสงกรานต์ในสถานที่อื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต เป็นต้น

3. คนวัยทำงานส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์กับครอบครัว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในประเทศส่วนใหญ่จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งบริษัททัวร์ควรศึกษาว่าจะทำอย่างไรที่จะสามารถจัดทัวร์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์โดยให้ครอบครัวดังกล่าวข้างต้นมาเที่ยวได้ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่ต้องการเดินทางออกต่างจังหวัดในช่วงเทศกาลสงกรานต์หรือวันหยุดยาวจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ดีของบริษัททัวร์ในทุกเทศกาลไม่เฉพาะเทศกาลสงกรานต์เท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปอาจการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยในทุกเทศกาล โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ปัจจุบันเริ่มเป็นที่สนใจของประชาชนหรือกลุ่มคนที่รักสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยว่าให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อที่ภาครัฐจะได้ดำเนินการรณรงค์ให้คนไทยได้ท่องเที่ยวอย่างถูกวิธีโดยไม่มีการทำลายสิ่งแวดล้อม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). *แผนการท่องเที่ยวปี 2545*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542) . *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2544). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดุษฎี ชุมสาย,ม.ล. และณิพนธ์ พรหมโยธี. (2527). *ปฐมนิเทศการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์.(2544). *สังคมวิทยาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : S.M.Circuit Press.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2539) . *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงศ์ไพจิตร. (2530, มกราคม). “ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประจำปีการท่องเที่ยว 2530,” *จุลสารการท่องเที่ยว*. 6(1) : 2-3.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ () ชาย () หญิง

2. สถานภาพการสมรส
 () โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน
 () ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่

3. อายุ
 () 15 – 24 () 25 – 34
 () 35 – 44 () 45 – 54
 () ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 () ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส () ระดับอนุปริญญา/ปวส.
 () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประเภทสถานประกอบการที่ท่านทำงานอยู่
 () พนักงานกิจการพาณิชยกรรม () พนักงานกิจการอุตสาหกรรม
 () พนักงานกิจการบริการ () พนักงานกิจการเกษตรกรรม
 () พนักงานสถาบันการเงิน () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้
 () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 25,000 บาท
 () 25,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 45,000 บาท
 () มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

**ตอนที่ 2 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคน
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>แรงจูงใจด้านจิตวิทยา</u>					
1. แรงจูงใจด้านความสนุกสนาน และพักผ่อนหย่อนใจ					
2. แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่					
3. แรงจูงใจเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด					
<u>แรงจูงใจด้านสังคม</u>					
1. แรงจูงใจอันเนื่องมาจากเป็นช่วงเทศกาลสงกรานต์					
2. แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการเยี่ยมเยียนบิดามารดาและญาติมิตร					
3. แรงจูงใจอันเนื่องมาจากเป็นวันหยุดยาวต่อเนื่องในฤดูร้อน					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาท่านเดินทางท่องเที่ยวในและ/หรือต่างประเทศ(ตอบได้หลายข้อถ้าไปทั้งในและต่างประเทศต้องตอบคำถามทุกคำถาม แต่ถ้าตอบในประเทศให้ตอบข้อ 2 และถ้าตอบต่างประเทศโปรดข้ามไปตอบข้อ 4)
☐ () ในประเทศ ครั้ง
☐ () ต่างประเทศ ครั้ง

2. ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไปยังภาคใดจังหวัดใด และค่าใช้จ่ายในการเดินทางรวมเป็นเท่าใด (ตอบได้หลายข้อ)
- () ภาคเหนือ จังหวัด.....ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....บาท
- () ภาคกลาง จังหวัด.....ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....บาท
- () ภาคตะวันออก/เฉียงเหนือ จังหวัด.....ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....บาท
- () ภาคตะวันออก จังหวัด.....ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....บาท
- () ภาคใต้ จังหวัด.....ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....บาท
3. ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาด้วยวิธีใดคิดเป็นสัดส่วนจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน
- 3.1 เดินทางด้วยตนเอง คะแนน
- 3.2 โดยบริษัทนำเที่ยว คะแนน
- 3.3 โดยจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านสายการบิน คะแนน
- ที่มีข้อตกลงร่วมกับโรงแรม
- รวม 100.....คะแนน
4. ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปใด ประเทศใดและค่าใช้จ่ายเดินทางรวมเป็นเท่าใด (ตอบได้หลายข้อ)
- () ทวีปอเมริกาเหนือ ประเทศ.....ค่าใช้จ่ายรวม.....บาท
- () ทวีปอเมริกาใต้ ประเทศ.....ค่าใช้จ่ายรวม.....บาท
- () ทวีปยุโรป ประเทศ.....ค่าใช้จ่ายรวม.....บาท
- () ทวีปแอฟริกา ประเทศ.....ค่าใช้จ่ายรวม.....บาท
- () ทวีปออสเตรเลีย ประเทศ.....ค่าใช้จ่ายรวม.....บาท
- () ทวีปเอเชีย ประเทศ.....ค่าใช้จ่ายรวม.....บาท
- () อื่นๆโปรดระบุ..... ประเทศ.....ค่าใช้จ่ายรวม.....บาท

5. ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาด้วยวิธีใดคิดเป็นสัดส่วนจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

- () เดินทางด้วยตนเอง คะแนน
 () โดยบริษัทนำเที่ยว คะแนน
 () โดยจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านสายการบิน คะแนน
 ที่มีข้อตกลงร่วมกับโรงแรม

รวม 100.....คะแนน

6. เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในหรือต่างประเทศก็ตามคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100 คะแนน

- 6.1 กลับภูมิลำเนา คะแนน
 6.2 พักผ่อน หาความสนุกสนานเพลิดเพลิน คะแนน
 6.3 หาประสบการณ์ คะแนน
 รวม 100.....คะแนน

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2547

1. ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 นี้ท่านมีแนวโน้มว่าจะท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ
- () ในประเทศ (ข้ามไปตอบข้อ 5 และ 6)
 () ต่างประเทศ (ตอบข้อ 2,3,)
2. ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 นี้ ถ้าท่านคาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศท่านจะไปยังทวีปใด ประเทศใด โดยคาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายรวมเป็นเท่าใด (เฉพาะผู้ที่คาดว่าจะเดินทางไปต่างประเทศมากกว่าในประเทศในข้อ 2. เท่านั้น)
- () ทวีปอเมริกาเหนือ ประเทศ.....ค่าใช้จ่าย.....บาท
 () ทวีปอเมริกาใต้ ประเทศ.....ค่าใช้จ่าย.....บาท
 () ทวีปยุโรป ประเทศ.....ค่าใช้จ่าย.....บาท
 () ทวีปแอฟริกา ประเทศ.....ค่าใช้จ่าย.....บาท
 () ทวีปออสเตรเลีย ประเทศ.....ค่าใช้จ่าย.....บาท
 () ทวีปเอเชีย ประเทศ.....ค่าใช้จ่าย.....บาท
 () ทวีปอื่นๆโปรดระบุ.....ประเทศ.....ค่าใช้จ่าย.....บาท

3. ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 นี้ ท่านคิดว่าท่านจะเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วยวิธีใดคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100 คะแนน

- 3.1 เดินทางด้วยตนเอง คะแนน
 3.2 โดยบริษัทนำเที่ยว คะแนน
 3.3 โดยจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านสายการบิน
 ที่มีข้อตกลงร่วมกับโรงแรม คะแนน
 รวม 100.....คะแนน

4. ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 ท่านคาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวภาคใดของประเทศไทย จังหวัดใดโดยมีค่าใช้จ่ายเท่าไร (เฉพาะผู้ที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศตามข้อ 1. เท่านั้น)

- () ภาคเหนือ จังหวัด.....ค่าใช้จ่ายรวม.....บาท
 () ภาคกลาง จังหวัด.....ค่าใช้จ่ายรวม.....บาท
 () ภาคตะวันออก/เฉียงเหนือ จังหวัด.....ค่าใช้จ่ายรวม.....บาท
 () ภาคตะวันออก จังหวัด.....ค่าใช้จ่ายรวม.....บาท
 () ภาคใต้ จังหวัด.....ค่าใช้จ่ายรวม.....บาท

5. ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 นี้ ท่านคิดว่าท่านจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศด้วยวิธีใดคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100 คะแนน

- 5.1 เดินทางด้วยตนเอง คะแนน
 5.2 โดยบริษัทนำเที่ยว คะแนน
 5.3 โดยจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านสายการบิน
 ที่มีข้อตกลงร่วมกับโรงแรม คะแนน
 รวม 100.....คะแนน

6. เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในหรือต่างประเทศก็ตามคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100 คะแนน

- 6.1 กลับภูมิลำเนา คะแนน
 6.2 พักผ่อน หาความสนุกสนานเพลิดเพลิน คะแนน
 6.3 หาประสบการณ์ คะแนน
 รวม 100.....คะแนน

7. ในกรณีที่เลือกบริษัทนำเที่ยว (บริษัททัวร์) ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจคิดเป็นคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

- | | |
|---|--------------------|
| 7.1. ราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ | คะแนน |
| 7.2. ชื่อเสียงของบริษัท | คะแนน |
| 7.3. ความเชี่ยวชาญในประเทศที่ท่องเที่ยว | คะแนน |
| 7.4. เป็นบริษัทเดิมที่เคยใช้บริการ | คะแนน |
| 7.5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | คะแนน |
| รวม | 100.....คะแนน |

8. ท่านคาดว่าจะใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2547 จำนวน วัน

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2548

- ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 ท่านมีแนวโน้มว่าจะท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ
 - () ในประเทศ (ข้ามไปตอบข้อ 5 และ 6)
 - () ต่างประเทศ (ตอบข้อ 2,3,)
- ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2548ท่านมีแนวโน้มว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศท่านจะไปยังทวีปใด ประเทศใด โดยคาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายรวมเป็นเท่าใด
 - () ทวีปอเมริกาเหนือ ประเทศ.....ค่าใช้จ่าย.....บาท
 - () ทวีปอเมริกาใต้ ประเทศ.....ค่าใช้จ่าย.....บาท
 - () ทวีปยุโรป ประเทศ.....ค่าใช้จ่าย.....บาท
 - () ทวีปแอฟริกา ประเทศ.....ค่าใช้จ่าย.....บาท
 - () ทวีปออสเตรเลีย ประเทศ.....ค่าใช้จ่าย.....บาท
 - () ทวีปเอเชีย ประเทศ..... ค่าใช้จ่าย.....บาท
 - () ทวีปอื่นๆโปรดระบุ.....ประเทศ.....ค่าใช้จ่าย.....บาท

3. ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2548 นี้ ท่านคิดว่าท่านจะเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วยวิธีใดคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100 คะแนน

- 3.1 เดินทางด้วยตนเอง คะแนน
 3.2 โดยบริษัทนำเที่ยว คะแนน
 3.3 โดยจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านสายการบิน
 ที่มีข้อตกลงร่วมกับโรงแรม คะแนน
 รวม 100.....คะแนน

4. ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2548 ท่านคาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวภาคใดของประเทศ
 ไทยจังหวัดใดโดยมีค่าใช้จ่ายเท่าไร

- () ภาคเหนือ จังหวัด.....ค่าใช้จ่ายรวม.....บาท
 () ภาคกลาง จังหวัด.....ค่าใช้จ่ายรวม.....บาท
 () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด.....ค่าใช้จ่ายรวม.....บาท
 () ภาคตะวันออก จังหวัด.....ค่าใช้จ่ายรวม.....บาท
 () ภาคใต้ จังหวัด.....ค่าใช้จ่ายรวม.....บาท

5. ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2548 นี้ ท่านคิดว่าท่านจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศด้วยวิธีใดคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100 คะแนน

- 5.1 เดินทางด้วยตนเอง คะแนน
 5.2 โดยบริษัทนำเที่ยว คะแนน
 5.3 โดยจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านสายการบิน
 ที่มีข้อตกลงร่วมกับโรงแรม คะแนน
 รวม 100.....คะแนน

6. เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในหรือต่างประเทศก็ตามคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100
 คะแนน

- 6.1 กลับภูมิลำเนา คะแนน
 6.2 พักผ่อน หาความสนุกสนานเพลิดเพลิน คะแนน
 6.3 หาประสบการณ์ คะแนน
 รวม 100.....คะแนน

7. ในกรณีที่เลือกบริษัทนำเที่ยว (บริษัททัวร์) ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจคิดเป็นคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน (ในข้อ 3 หรือ ข้อ 5)

- | | |
|---|--------------------|
| 6.1. ราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ | คะแนน |
| 6.2. ชื่อเสียงของบริษัท | คะแนน |
| 6.3. ความเชี่ยวชาญในประเทศที่ท่องเที่ยว | คะแนน |
| 6.4. เป็นบริษัทเดิมที่เคยใช้บริการ | คะแนน |
| 6.5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | คะแนน |
| รวม | 100.....คะแนน |

8. ท่านคาดว่าจะใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2548 จำนวน วัน

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นายปัญญาศักดิ์ อารีวรรณสุข

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

ทีมพัฒนาสินค้ากรุงเทพ 1 ธนาคารไทยพาณิชย์
สำนักงานใหญ่

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยทองสุข

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานบริหารโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ