

๘
338.4791
บ788พ

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวยาวไทยผู้มีรายได้อ้างในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เบญจวรรณ บุญพรหม

๘
338.4791
บ788พ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 392103

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

เบญจวรรณ บุญพรหม. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส 소득 ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพ มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 50,000 – 70,000 บาท
2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ข่าวสารโดยรวม ในระดับมาก
4. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวม ในระดับมาก
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบหรือวิธีการเดินทางไปต่างประเทศ คือ ไปด้วยตนเอง มีจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุดประมาณ 6 วัน มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน มีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาประมาณ 3 ครั้ง มีประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวลำดับที่ 1 คือ ประเทศฮ่องกง มีประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวลำดับที่ 2 คือ ประเทศญี่ปุ่น มีประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวลำดับที่ 3 คือ ประเทศเกาหลีใต้

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

6.1 เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว และกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

6.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

6.3 สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครในด้านกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

6.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

6.5 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

6.6 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด และจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

6.7 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด และจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

OUTBOUND TOURISM BEHAVIOR OF THAI HIGH – INCOME TOURISTS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
BENJAWAN BOONPROM



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2010

Benjawan Boonprom. (2010). *Outbound Tourism Behavior of Thai High-Income Tourists in Bangkok*. Master's Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

This research purposes intend to study on personal information in terms of gender, age, marital status, highest educational level, occupation, income and average monthly household income which affecting outbound tourism behavior of Thai high-income tourists in Bangkok and to study the relationship between tourism resources factors awareness of tourism information and outbound tourism behavior of Thai high-income tourists in Bangkok as well as to study the relationship between the influence of reference group and outbound tourism behavior of Thai high-income tourists in Bangkok.

Research sample are 385 Thai high-income tourists who used to go outbound tourism by using a questionnaire as a tool to collect data. The statistical methods used are percentage, mean, standard deviation. Inferential statistics used for hypotheses testing are Chi-Square and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results revealed that:

1. Most of Thai high-income tourists in Bangkok are female, 30 years old or lower, single, Bachelor's degree graduate or lower, employed by private companies and having average monthly household income between 50,000 to 70,000 Baht.
2. The overall tourism resources factors have influenced on outbound tourism behavior of Thai high-income tourists in Bangkok at high level.
3. Most of Thai high-income tourists in Bangkok have high awareness level of tourism information.
4. The reference group have influenced on outbound tourism behavior of Thai high-income tourists in Bangkok at high level.
5. Most of Thai high-income tourists in Bangkok usually travel by themselves, the latest trip abroad is 6 days for relaxation. For the last 3 years, they have travelled outbound for 3 times. Top 3 countries that they visited are Hongkong, followed by Japan and South-Korea respectively.
6. The hypothesis testing at the statistically significant level of 0.05 revealed that:

6.1 Gender, age, highest educational level, occupation, monthly income have affected to outbound tourism behavior of Thai high-income tourists in Bangkok in terms of the main purpose for outbound tourism, type of tourist attractions preferred and the popular activity involved.

6.2 Marital status has affected to outbound tourism behavior of Thai high-income tourists in Bangkok in terms of the main purpose for outbound tourism and type of tourist attractions preferred.

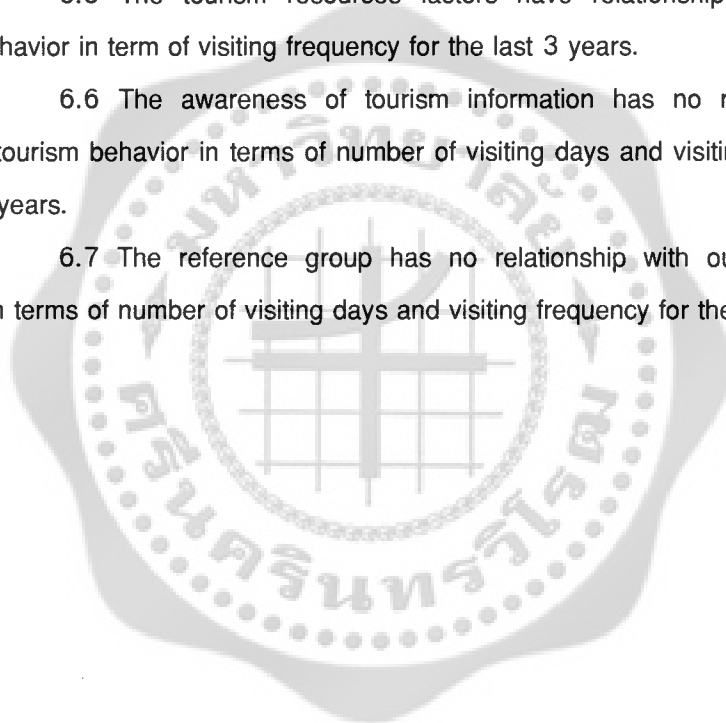
6.3 Marital status hasn't affected to outbound tourism behavior of Thai high-income tourists in Bangkok in the popular activity involved.

6.4 The tourism resources factors have no relationship with outbound tourism behavior on term of number of visiting days.

6.5 The tourism resources factors have relationship with outbound tourism behavior in term of visiting frequency for the last 3 years.

6.6 The awareness of tourism information has no relationship with outbound tourism behavior in terms of number of visiting days and visiting frequency for the last 3 years.

6.7 The reference group has no relationship with outbound tourism behavior in terms of number of visiting days and visiting frequency for the last 3 years.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูง
ในกรุงเทพมหานคร ของ เบญจวรรณ บุญพรหม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
วรางคณา อติศรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
วรางคณา อติศรประเสริฐ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....
ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
ดร.กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้เสียสละเวลาในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์เป็นอย่างดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม รวมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

พร้อมกันนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ปลุกฝังแนวความคิด ตลอดจนการมอบประสบการณ์ที่ดีด้วยความเมตตาให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานให้ ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่และน้องชายทั้ง 2 คน ผู้ซึ่งให้ความรัก ความห่วงใย และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในความสำเร็จของผู้วิจัย และขอขอบคุณเพื่อนสนิท เพื่อน และพี่ ๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจให้อยู่เสมอตลอดระยะเวลาที่ศึกษา สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ภาคพิเศษ รุ่น 10 ทุกท่าน ที่ได้มีโอกาสมาร่วมแบ่งปันและร่วมสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ ๆ มากมาย ตลอดระยะเวลาเกือบ 2 ปี

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวงให้แก่บุพการี ครอบครัว และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมา จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวังไว้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยดีใจและมีความภาคภูมิใจที่สุดที่ได้มีโอกาสเข้ามาศึกษาในรั้วเทาแดง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แห่งนี้

เบญจวรรณ บุญพรหม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	9
แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	11
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	19
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	23
แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูง	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	89
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	94
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	111
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	116
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	120

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	27
2 แสดงจำนวนและรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ.....	45
3 แสดงจำนวนและรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ.....	45
4 แสดงจำนวนและรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ รวมชั้นใหม่.....	46
5 แสดงจำนวนและรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส.....	46
6 แสดงจำนวนและรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส รวมชั้นใหม่.....	47
7 แสดงจำนวนและรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด.....	47
8 แสดงจำนวนและรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด รวมชั้นใหม่.....	48
9 แสดงจำนวนและรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ.....	48
10 แสดงจำนวนและรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน.....	49
11 แสดงจำนวนและรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน รวมชั้นใหม่.....	49
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว.....	50
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสาร.....	51
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	52
15 แสดงจำนวนและรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบหรือวิธีการเดินทางที่นิยมในการท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ จำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด.....	53
17 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ จำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด.....	54
18 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปี.....	54
19 แสดงจำนวนและรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่นิยมเดินทาง ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ลำดับที่ 1.....	55
20 แสดงจำนวนและรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่นิยมเดินทาง ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ลำดับที่ 2.....	56
21 แสดงจำนวนและรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่นิยมเดินทาง ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ลำดับที่ 3.....	57
22 แสดงจำนวนและรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับชนิดหรือลักษณะของ สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว.....	59
23 แสดงจำนวนและรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่นิยมทำ เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	59
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์หลัก ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	61
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดหรือลักษณะของ สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว.....	62
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกิจกรรมที่นิยมทำ เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	63
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์หลัก ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	64
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดหรือลักษณะของ สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว.....	65
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกิจกรรมที่นิยมทำ เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	66
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์หลัก ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับชนิดหรือลักษณะของ สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว.....	68
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับกิจกรรมที่นิยมทำ เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	69
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวัตถุประสงค์หลัก ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	70
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับชนิดหรือลักษณะ ของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว.....	71
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับกิจกรรมที่นิยมทำ เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	72
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์หลัก ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	73
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดหรือลักษณะของ สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว.....	74
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกิจกรรมที่นิยมทำ เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	74
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	76
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนกับ ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว.....	77
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนกับ กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	78
42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวกับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด.....	79
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวกับจำนวนครั้งในการเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา.....	80
44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสารกับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการ ท่องเที่ยวการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนครั้งในการเดินทาง ไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา.....	82
46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงกับ จำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด.....	83
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ การท่องเที่ยวการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนครั้งในการเดินทาง ไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา.....	84
48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
-----------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะนอกจากจะสามารถสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศได้เป็นจำนวนมากแล้ว ยังสามารถช่วยกระจายรายได้ที่ได้รับไปสู่ภาคธุรกิจต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ทั้งยังมีความเกี่ยวเนื่องกับการคมนาคม การติดต่อสื่อสาร ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มในสายอาชีพเดียวกัน และทำให้บุคลากรของประเทศได้รับการพัฒนาอีกทางหนึ่งด้วย ดังนั้นทั่วโลกต่างใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเร่งรัดและส่งเสริมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสินค้าอย่างหนึ่งที่มีต้นทุนต่ำแต่ได้ผลตอบแทนสูง เพราะความสวยงามตามธรรมชาติ และวัฒนธรรมประเพณีที่มีการสืบสานกันมายาวนาน และเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในประเทศนั้น ๆ นั่นเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552: 28)

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ภายใต้การดำเนินการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีภารกิจหลักในการดำเนินงานด้านการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการผลิตเครื่องมือส่งเสริมกิจกรรมหลักเพื่อให้เกิดกระแสการเดินทางทั้งจากต่างประเทศและกระแสไทยเที่ยวไทย นั้น ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวใน 6 เดือนแรกของปีงบประมาณ 2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ 6.62 ล้านคน และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็น 255,212.64 ล้านบาท โดยลดลงจากรายได้ 6 เดือนแรกของปี 2551 ประมาณ 22% เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย อันมีสาเหตุมาจากการปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและดอนเมือง เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยที่มีมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเสียชีวิตและบาดเจ็บของผู้ชุมนุมเมื่อเดือนตุลาคม 2551 รวมทั้งการปราบปรามการชุมนุมของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติในวันที่ 10-15 เมษายน 2552 การประกาศ พระราชกำหนดสถานการณ์ฉุกเฉินร้ายแรงในพื้นที่เมืองพัทยา และจังหวัดชลบุรี ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ชนิด A/H1N1 ส่งผลกระทบอย่างมากต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2552 โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2552 มีแนวโน้มหดตัวอย่างรุนแรง ทั้งในด้านจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว ทั้งนี้ทิศทางการท่องเที่ยวในปี 2553 ประเทศไทยน่าจะจะมีโอกาสฟื้นตัว ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มคลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้น และหากประเทศไทยสามารถควบคุมปัจจัยลบต่างๆ ทั้งสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง และการแพร่ระบาดของ

ใช้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 ได้จะทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวปรับตัวดีขึ้นและสามารถฟื้นตัวได้ ในปี 2553 ททท. จึงกำหนดเป้าหมายของตลาดต่างประเทศว่าจะสร้างรายได้ 530,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 และประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว 14 ล้านคน ในขณะที่ตลาดในประเทศจะสร้างรายได้ 430,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 และประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว 90 ล้านคน-ครั้ง (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. 2552: 2)

ในปี 2547 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีเป้าหมายหลักต้องการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูงหันมาให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2547: 9) ต่อมาได้กำหนดแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 - 2554 ภายใต้เป้าประสงค์ในการเพิ่มรายได้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมตลาดกลุ่มคุณภาพ กล่าวคือ กลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มความสนใจพิเศษ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552: 158) เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นที่ต้องการอย่างสูงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูงที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการชอบเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยจะเห็นได้จากสถิติปี 2550 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศจำนวน 3,890,497 คนเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2549 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.59 และเพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาค เนื่องจากค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในต่างประเทศน้อยลง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551: 3-1) โดยภาพรวมในปี 2550 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศมีรายจ่ายรวม 100,475.33 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 4.57 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551: 3-19)

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการด้านการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครีกครั้นเศรษฐกิจไทยคึกคัก” โดยได้รับความร่วมมืออย่างดีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และหากสามารถสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูงชาวไทยให้หันมาท่องเที่ยวเมืองไทยได้ จะเป็นการเพิ่มเงินหมุนเวียนให้กับประเทศมากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการทดแทนการสูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงได้อีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำข้อมูลที่นำไปประกอบการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูง ซึ่งจะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งยังช่วยให้เงินหมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูง ซึ่งจะช่วยให้รายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งยังช่วยให้เงินหมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และสร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิจัยอยู่ภายใต้ขอบเขต ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูงชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง และเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 เขต ได้แก่

1. เขตพญาไท
2. เขตห้วยขวาง
3. เขตราชเทวี
4. เขตสาทร
5. เขตสีลม

เนื่องจากเป็นเขตที่ตั้งของสำนักงาน ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ จำนวน 5 เขต เขตละ 77 ชุด ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 385 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างใน 5 เขต จนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variables) คือ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

1.1.2.2 อายุ 31 - 40 ปี

1.1.2.3 อายุ 41 - 50 ปี

1.1.2.4 อายุ 51 - 60 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่า อนุปริญญา / ปวส.

1.1.4.2 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน

1.1.6.1 รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท

1.1.6.2 รายได้ 50,001 – 70,000 บาท

1.1.6.3 รายได้ 70,001 – 90,000 บาท

1.1.6.4 รายได้ 90,001 – 100,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

1.2.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว

1.2.2 ด้านการรับรู้ข่าวสาร

1.3 อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง

2. ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยว
ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งมักหมายถึง ที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติ – พี่น้อง โดยเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1.1 เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปที่อื่นเป็นการชั่วคราว

1.2 เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

1.3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือ

หารายได้

2. **การท่องเที่ยวต่างประเทศ** หมายถึง การเดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่อาศัย โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่น ๆ ภายนอกประเทศเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และมีวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้

3. **นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูง** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งมีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ยตั้งแต่ 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

4. **กิจกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำร่วมกันระหว่าง นักท่องเที่ยว ธรรมชาติ หรือสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวหรือ มวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง

5. **สถานที่ท่องเที่ยว** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการพักผ่อนภายในประเทศต่าง ๆ

6. **พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง การกระทำ หรือกิจวิธใด ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจระดับหนึ่งในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ โดยจะต้องพิจารณาวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบ การเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพล หรือมีส่วนร่วมในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยว เป็นต้น

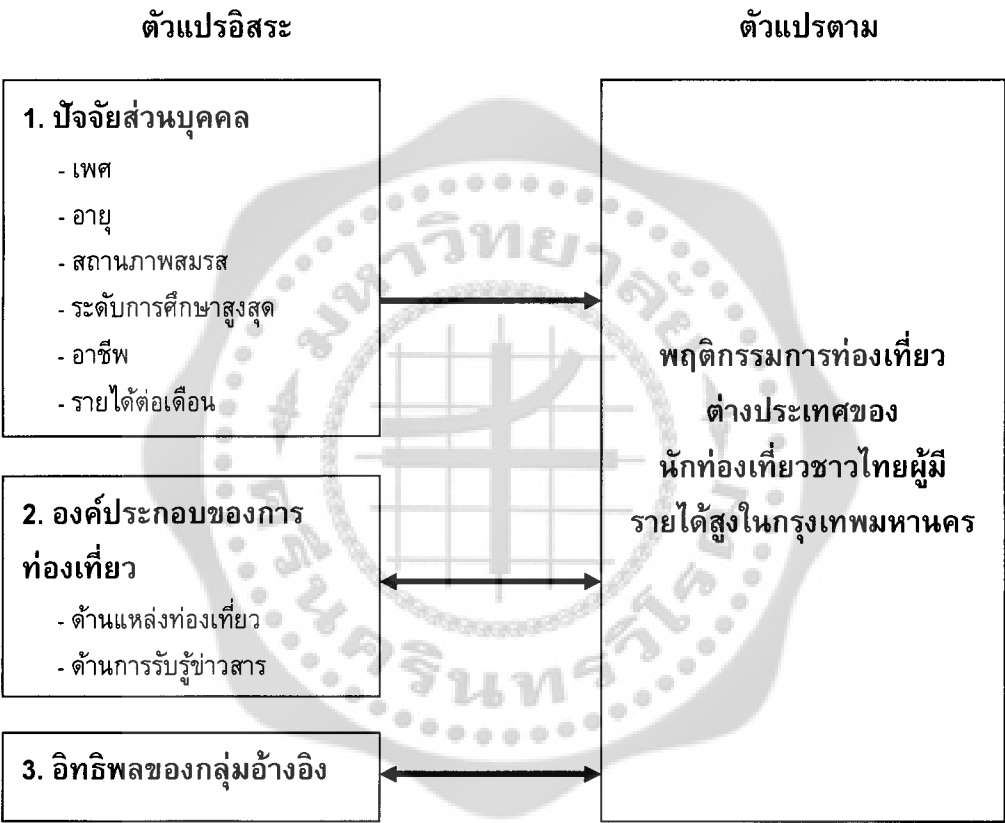
7. **ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมี ส่วนช่วยในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนหรือท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวของ ประเทศนั้น ๆ ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบการจราจร ระบบการสื่อสาร ความมี คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าหรือของที่ระลึก การกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว การจัดตั้งศูนย์บริการและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิด ปัญหา การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความ ดึงดูดใจ มีความประหยัด และคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ตลอดจนความพึงพอใจและความ ประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

8. **การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว** หมายถึง การได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งสามารถเป็นเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิด พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศขึ้นได้ โดยแหล่งข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ คำแนะนำจากบริษัทนำ เที่ยว คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

9. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ตัวท่านเอง ครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง เพื่อน แฟน/คู่รัก ศิลปิน/ ดารานักร้อง และเพื่อนร่วมงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร
2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร
3. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร
4. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้อันดับสูงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้อันดับสูง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

วรรณ วรชวานิช. (2539: 19 - 23) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นผลดีแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2. สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการ หลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อภิยาชัยไมตรี และสาธารณูปโภค สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวซื้อ (ไปเที่ยว) และเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆ หลากอย่าง เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศที่นักท่องเที่ยว หรือทัศนียภาพสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ เช่น รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวบริเวณ

หรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบ หรือปัญหาการจราจร เป็นต้น

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ เอกสารแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริม และให้ความรู้ใหม่ ๆ การอบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การจัดทำแผนที่เส้นทางและแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5. ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด เพราะจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศ โดยให้ความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- ระเบียบพิธีการเข้าออกเมือง เช่น การทำวีซ่า และศุลกากร
- การขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสาร
- บริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยาน หรือสถานีขนส่งกับที่พัก
- การอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่สถานีขนส่ง และท่าอากาศยาน

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

• การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดีไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการ และ ผู้ใช้บริการ รวมทั้งความปลอดภัย

- การประปา สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอแก่การบริการ
- การสื่อสาร โทรศัพท์ โทรสาร มีความสะดวก รวดเร็ว และมีบริการเพียงพอ
- ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล
- สถานพยาบาล และโรงพยาบาลที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และความ

รักษาพยาบาลอยู่ในอัตราที่ยุติธรรม

7. การสนับสนุนอื่น ๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงิน การธนาคารระเบียบต่าง ๆ สถานที่ศึกษา แหล่งค้นคว้าด้านต่าง ๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยน และมีไมตรีจิตต่อกัน

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ความนิยมในการท่องเที่ยว การขยายเส้นทางคมนาคม และการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.พ. : 7) ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ 7 ประการ ดังนี้

- การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึง การคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
- ที่พัก

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

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาองค์ประกอบในด้านสินค้าการท่องเที่ยวและข้อมูลข่าวสารและการบริการ มาเป็นตัวแปรเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

ดัย ชุมสาย และฉวีพันธ์ พรหมโยธี (2527: 60 - 61) กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และดีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ ๆ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและเมืองอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูปไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวให้เพื่อนฝูงเป็นเชิงโอ้อวดว่า ได้ไปถึงไหน ๆ ก็มี จะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดความสุขารมณของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่าง และในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2 - 3 อย่างเสียด้วย ยิ่งถ้าเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะการเงิน เข้าไปเป็นตัวแปรด้วยแล้ว การท่องเที่ยวเพื่อสุขารมณยิ่งแปรผันไปอย่างกว้างขวางซับซ้อนที่สุด เป็นหน้าที่สำคัญของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่จะจัดชอยบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ดี

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกหาพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้ มักจะไปพักผ่อน ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม นักท่องเที่ยวพวก

นี้จะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง พวกป่วยไข้ด้วยโรคบางอย่าง อาจเลือกไปพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ จะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่ที่มีความชื้นน้อย ๆ พวกที่เป็นโรคผิวหนังจะไปพักผ่อนใกล้ ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขา ก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ ในแง่มุมของมนุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปะนาฏกรรมในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ ๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปพื้นบ้านครั้งสำคัญ ๆ เช่น ดนตรี ละคร (เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ. 1973) ฯลฯ การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจ เรียกว่า เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธุรกิจนำเที่ยวมักจะฉวยโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬารั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาแหลมทอง การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ ซึ่งแชมป์เปียนโลกหรือชิงแชมป์เปียนภาค ฯลฯ การแข่งขันกีฬาเหล่านี้ นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศหรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแย่งชิงกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬา และชมกีฬา

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พอพ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูบีนเชา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่าไปยังสัตว์ ตกปลา ซี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่า ประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมให้นักท่องเที่ยวไปเล่นกีฬาเหล่านี้ จะได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่า อ่าวพัทธยาพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งเล่นเรือใบ Lake Placid ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นแหล่งการเล่นสเกตน้ำแข็ง และหุบเขา Alpine ในประเทศต่าง ๆ เป็นแหล่งเล่นสกี เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ข้อเท็จจริงนั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็จะจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่อกัน 2 - 3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว

แต่ในด้านของวิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทั้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ นอกจากนั้นถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การชมนิทรรศการซื้อขายสินค้าหรือเทคโนโลยี ก็เรียกว่า เป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์การคณะกรรมการสมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมาก จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เดิมเห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติ IUOTO ปรากฏว่า ในค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุม และผู้ติดตามก็อยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมาก และรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มีใครยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุม และผู้ติดตาม กลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบสมัยนิยมแห่งการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร่อง เพราะการประชุมมักจะต้องรอเวลานัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะให้มีที่พักพอเพียงสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุม เกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้ การสร้างโรงแรมมิได้มีแผนเพียงจะสร้างแต่ห้องพัก ห้องกินข้าว และห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่หากจะต้องมีห้องโถงจัดไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรม เมืองในยุโรปที่องค์การและสมาคมต่าง ๆ ชอบจัดให้มีการประชุม ได้แก่ เมืองเยนิวาโรมา ปารีส แมดริด ในทางตะวันออกเข้าใจว่าส่วนใหญ่จะเป็น กรุงเทพฯ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์มะนิลา และบาห์ลี มีจำนวนประชากรและการสัมมนาพอกัน ในประเทศไทยนั้น เชียงใหม่สงขลา พัทยา ถูกจัดเป็นที่ประชุม สัมมนา มากกว่าเมืองใดทั้งสิ้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา องค์การ IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทใดโดยเฉพาะกล่าวคือ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศ เพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยาและอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลาหนึ่งเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพัก(Sabbatical Leave) แล้วเดินทางไปสอนหนังสือที่มหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่งมหาวิทยาลัยใด โดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก่อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศ มีมากในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน ในประเทศมีนักศึกษามหาวิทยาลัย St. Olaf ในมลรัฐมินเนโซตา มาเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดภาคเรียน 3 - 4 เดือน พวกนักศึกษาที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยน เช่น American Field Service พวกนักบรรยายอาชีพที่ชอบท่องเที่ยวไปเป็นหมู่คณะ เพื่อบรรยายลัทธิและวิชาการต่าง ๆ และที่ใหม่ที่สุดคือ ที่เกาหลี และฮ่องกง กำลังจะเปิดสอนวิชากังฟูและวิปัสสนาขึ้นเป็นหลักสูตรสั้น ๆ 3 - 4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาใน

ต่างประเทศทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านี้ นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวประเภทนี้ยังเป็นผู้นำเงินตราต่างประเทศมาสู่ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเทศอื่นใด เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่านักท่องเที่ยวประเทศอื่นใดทั้งสิ้น ไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์แต่หากนับเป็นเดือนหรือเป็นปีทีเดียว

8. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour) การท่องเที่ยวไปที่ไหนก็ตามของ นักท่องเที่ยวเพศชาย โดยมีเจตนาชมและแฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมานาน แล้ว นักมนุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้น ในชุมชนที่มีคนเดินผ่านกิจกรรมโสเภณี ซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือ สิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วยการเดินทางไปตามที่ต่าง ๆ ของคนเป็น เหตุแรกที่ให้เกิดอาชีพโสเภณี แล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบและลักษณะต่าง ๆ ที่ใช้ในการ ปฏิบัติต่อลูกค้า และแล้วกิจการโสเภณีก็กลับเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีก

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้กล่าวถึง เหตุผลของการท่องเที่ยวไว้ว่า ประชาชนมีการ เดินทางไปมาอยู่เสมอด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้แก่

1. การเข้าร่วมประชุม
2. การเยี่ยมเยือนเพื่อน และญาติพี่น้อง
3. การไปติดต่อธุรกิจ
4. การไปรักษาโรค และรับการส่งเสริมสุขภาพ
5. ความต้องการไปในที่ที่มีอากาศอบอุ่นกว่าหรือเย็นกว่า
6. การไปพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีจากความจำเจ และความเครียด
7. การเที่ยวชมสวนสนุก นิทรรศการ เหตุการณ์พิเศษ และสถานที่สำคัญทาง

ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

8. การเข้าชมการแข่งขันกีฬา การประกวด
9. การไปศึกษาต่อ การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนชาติอื่น ๆ
10. การเข้าร่วมพิธีแต่งงาน งานศพ หรือพิธีทางศาสนา

ฮัดแมน (Hudman, 1980: 33 - 34) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการ เดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือสภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัว บุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

1. ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัดเพราะ มนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็ เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

2. ความพึงพอใจ การเดินทาง และ ความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุข ความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

1. **ลักษณะภูมิประเทศ** ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือ ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่นอากาศเย็นสบายประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

2. **สภาพอื่น ๆ** เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้อาจจะได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดันในขณะเดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

แดนน (Dann, 1981: 40) ได้กล่าวถึง สาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้าย ๆ กันกับแมคคินทอช แต่แดนน แยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งที่คล้ายเป็นการให้รางวัลตนเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่น ๆ ความต้องการพักผ่อน การผ่อนคลายความตึงเครียด

2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกหนี คือ ปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกหนีนั้นจะเป็นการหลีกหนีชั่วคราวก็ตาม

ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยจำแนกเป็น (วิภา วัฒนพงศ์ชาติ, 2542 : 8)

1. **อายุ** เมื่อมีอายุมากขึ้นเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนจะน้อยลง เนื่องจากภาระหน้าที่การงานและครอบครัว ต่อเมื่อลูก ๆ ได้เติบโตขึ้นและแยกครอบครัวออกไป จนกระทั่งเมื่อเกษียณอายุจึงจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนมากขึ้น สรุปได้ว่า กลุ่มของผู้มีอายุน้อย และกลุ่มของผู้สูงอายุจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเป็นจำนวนน้อยกว่า ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะทางกายภาพนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย มักจะเลือกท่องเที่ยวในแหล่งที่ผจญภัย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก มักจะเลือกท่องเที่ยวในที่ไกล ๆ

2. รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงขึ้นก็จะมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น หรืออาจจะสรุปได้ว่า เมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้น สัดส่วนของการท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. เพศ ไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านการท่องเที่ยว

4. การศึกษา เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านรายได้ เพราะว่า ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้โอกาสประกอบอาชีพที่สร้างรายได้มากขึ้น

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมาจากมูลเหตุจูงใจใดบ้าง เพื่อจะจำได้นำไปวิเคราะห์พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในเชิงลึกต่อไป

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

3.1 วิธีการเปิดรับข่าวสาร

ปรีดา ศรีเยี่ยม. (2541: 8) กล่าวว่า เนื่องจากผู้รับสารเป็น ผู้เลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ฉะนั้นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ การเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารทั้งนี้เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน กระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของมนุษย์อันประกอบด้วยกระบวนการเลือกสรร 3 แบบ คือ

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะคิด ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะไม่จำส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 133) กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มนุษย์ย่อมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตตน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามีเชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant Other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ แม้ไม่มีครอบครัวก็ยังมีพ่อแม่ พ่อมีครอบครัวจะยกให้ใครระหว่างแม่หรือภรรยาก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งของสังคมวิทยา (Sociology) สำหรับข้อนี้เป็นเหตุที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุก ๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไรคนไม่ชนะสื่อ อื่น ๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเอง แสดงว่าตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้น เพราะเขามองข้ามเราไปแล้วเอาสื่อมาสำคัญกว่าชีวิตของเรา

2. มนุษย์เราให้คุณค่าให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโกรธเขาได้ แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ เช่นแม่บอกให้เราไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งแต่เราไม่ซื้อ แม่สามารถโกรธเราได้ แม่แต่คนรักบอกให้เราซื้อรถยนต์ยี่ห้อ เราไม่ซื้อเขาอาจโกรธไม่พูดกับเราหลายวัน แต่ถ้าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อ แต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อเหล่านั้นก็ทำอะไรเราไม่ได้ส่วนนี้เรียกว่า ความสามารถทางด้านสังคม (Social ability)

3.2 ประเภทของสื่อ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 133) กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์ (Television) ตามหลักสังคมวิทยามีลักษณะดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น ถ้าเสียบสายอากาศกับเครื่องรับไว้อย่างถูกต้องแล้ว พอไม่ยักดูก็จะเข็นไปห้องอื่นๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่อยู่ติดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนก็ได้

2. สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family Media) คือการดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียวแต่จะดูกับสมาชิกคนอื่น ๆ ของครอบครัว ดังนั้นสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อทางโทรทัศน์

3. จุดแข็งของโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนหมู่มาก แทบทุกครอบครัว สื่อโทรทัศน์ทำให้ได้เห็นภาพ เสียง สี น่าสนใจ กระจายข่าวสารได้กว้างขวาง ส่วนจุดอ่อนคือ มีราคาแพง คนสามารถดริโมทหนึ่งได้ง่าย เมื่อออกอากาศแล้วก็ผ่านไปเลย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 134) กล่าวว่า **สื่อวิทยุ (Radio)** มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal Media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์
2. เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนมาไหนได้สะดวก
3. จุดแข็งของวิทยุ คือ กระจายได้อย่างกว้างขวาง เป็นสื่อส่วนบุคคล มีความภักดีสูง ฟังแล้วติด จุดอ่อนคือ ไม่มีภาพไม่สามารถเห็นภาพได้ การกระจายเสียงของแต่ละสถานีไม่กว้างขวาง ถ้าจะให้กว้างขวางต้องซื้อหลาย ๆ สถานีและควบคุมได้ยาก

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 134) กล่าวว่า **สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper)** เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้อย่างฉับไว (Immediate Media) กว่าสื่ออื่น ๆ มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนคิด
2. เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate Media) แต่ในปัจจุบันสื่อวิทยุไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calendar) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ก่อนไปทำงาน ก็จะตรวจสอบว่าในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหนเป็นลักษณะของการติดตามข่าว
3. เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (Morning Media) ก่อนไปทำงาน ถ้าบ้านใครรับหนังสือพิมพ์เช้า ๆ ก็ถามว่าหนังสือพิมพ์มาหรือยัง พอมาถึงก็นำอ่านในห้องน้ำหรืออ่านบนโต๊ะอาหาร เป็นต้น
4. เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (Reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (Day by day Media) เมื่ออ่านแล้วก็ทิ้ง
5. จุดแข็งของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ เป็นสื่อที่กระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ รวดเร็ว สามารถใส่รายละเอียดของข้อมูลได้มาก ส่วนจุดอ่อนของหนังสือพิมพ์คือไม่มีเสียงไม่มีการเคลื่อนไหว พิมพ์สีไม่ชัดเจนเพราะกระดาษบางชนิดคุณภาพไม่ดี มีความผิดพลาดได้ง่าย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 134) กล่าวว่า **สื่อนิตยสาร (Magazine)** มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์
2. เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed Time Media)
3. เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Wait-time Personal Media)
4. เป็นสื่อที่ค่อยข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timeless) หมายความว่าให้นำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3-4 เดือน แล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกเมื่อ 3 เดือนที่แล้ว จะไม่มีใครนำมาอ่านอีก เป็นต้น
5. เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้
6. จุดแข็งของสื่อนิตยสาร คือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มตามรูปแบบของนิตยสาร มีสีสันสวยงาม

7. จุดอ่อนของนิตยสาร คือไม่มีเสียไม่มีการเคลื่อนไหว ถ้ามีความผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก ไม่ทันเหตุการณ์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาระดับการรับรู้จากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

4. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หรือ กลุ่มอิทธิพล (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.2551: ออนไลน์) ได้สรุปว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม) ปัจจัยด้านสังคมที่สำคัญ ที่จะกำหนดพฤติกรรมการเรียนรู้ของบุคคล ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน ชนสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ลักษณะกลุ่ม

กลุ่ม (Group) ประกอบด้วย บุคคลซึ่งมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกัน ซึ่งประเ็นผลจากปฏิกริยาระหว่างกัน หรืออาจหมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งมีปฏิกริยาระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอหรือไม่สม่ำเสมอ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือจุดหมายร่วมกัน

ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual) เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสรีระ เช่น สูงต่ำ ดำ ขาว อ้วน ผอม สุขภาพดี สุขภาพไม่ดี หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจบุคลิกภาพ ทศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม โลกทัศน์ ประสบการณ์ต่างๆที่เคยเรียนรู้มา

ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมแรกที่มีอิทธิพลต่อบุคคล ผู้ที่มีความสำคัญมากในครอบครัวก็คือ พ่อ และแม่ ซึ่งเป็นผู้เลี้ยงดู อบรม สั่งสอน จึงถือว่ามีความใกล้ชิดกับลูกมากที่สุด จึงถือว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) ทศนคติ (Attitudes) โลกทัศน์ (World Views) และพฤติกรรมอันเป็นนิสัย (Habited Behavior) ของบุคคลนั้น เพื่อน (Friends) เมื่อโตขึ้นเด็กต้องเข้าโรงเรียน ดังนั้นเพื่อนทั้งในโรงเรียน เพื่อนบ้าน และเพื่อนในวิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัย ซึ่งมักมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมในการแสดงออก (Expressive Values) ทศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรมที่ยอมรับได้ (Acceptable Behavior) ของบุคคลมากเช่นเดียวกัน

สังคม (Social Class) ชั้นสังคมระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ ทั้งที่เป็นชั้นสังคมในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันถือว่ามอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการกำหนดรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลและการกำหนดบรรทัดฐาน (Norm) ของพฤติกรรม วัฒนธรรม กลุ่มย่อยที่เกิดจากการแยกแยะ (Selected Subcultures) อันได้แก่ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่าง

เชื้อชาติ ท้องถิ่นอาชีพ ศาสนา อายุ เพศ หรือกลุ่มสมาคม ชนรมต่าง ๆ ที่จะทำให้สมาชิกของกลุ่มมีวิถีชีวิต ค่านิยม ที่แตกต่างไปจากบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม แม้จะอยู่ในชาติเดียวกัน ในประเทศไทยเรานั้นนับว่าชาติที่ดีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีอยู่ไม่มีความขัดแย้งใดๆที่รุนแรง เหมือนวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในประเทศอื่นๆเช่น วัฒนธรรมจีน และวัฒนธรรมมาเล ในประเทศมาเลเซีย วัฒนธรรมคนผิวขาวและคนผิวดำหรือคริสเตียนกับยิวในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น วัฒนธรรมประจำชาติ (One's Own Culture) ทุกประเทศจะต้องมีวัฒนธรรมประจำชาติที่กำหนดวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีปฏิบัติที่เกิดจากความเชื่อ ค่านิยม และโลกทัศน์ ที่ปลูกฝังกันมาในสังคมเป็นเวลายาวนาน ก่อให้เกิดอุปนิสัยประจำ ชาติ หลักความคิดที่คนในชาติมีแนวโน้มจะคิดไปในทำนองเดียวกัน

วัฒนธรรมอื่นๆ (Other Cultures) แม้ว่าคนเราจะอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่งก็มิได้หมายความว่า เขาจะมีพฤติกรรมที่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมประจำชาติใดเท่านั้น การติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศ การเดินทางไปต่างประเทศ ทำให้บุคคลบางคนยอมรับเอาแนวความคิดค่านิยม อุปนิสัยใจคอบางอย่าง มีการกำหนดวิถีชีวิตของตัวเองที่ผิดแผกแตกต่างไปจากวัฒนธรรมประจำชาติของตัวเอง ยิ่งในปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่โลกไร้พรมแดนด้วยแล้วพฤติกรรมของบุคคลในสังคมของประเทศใดประเทศหนึ่งก็มักจะได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมต่างประเทศด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (The Concepts of Reference Group)

(มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.2551: ออนไลน์) ได้สรุปว่า

1. กลุ่มอ้างอิงที่กำหนดบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่กำหนดปทัสสถาน หรือบรรทัดฐาน (Norm) กับการปฏิบัติของตน นั่นคือการที่ตนเองเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นอะไรโดยขึ้นอยู่กับตนเองว่าต้องทำสิ่งนี้หรือไม่ การที่เป็นอะไรหรือไม่เป็นอะไรนั้นเพื่อให้ทราบว่ามีทั้งแง่บวก (Positive) และแง่ลบ (Negative)

แง่บวก (Positive) คือ ต้องทำอย่างนี้แล้วจะได้เป็นอย่างที่ต้องการจะเป็น ส่วนแง่ลบ (Negative) คือ อย่าทำอย่างนี้ ถ้าทำจะถูกมองว่าเป็นอย่างนี้ อย่างที่เราไม่ต้องการจะเป็น ส่วนใหญ่แล้วมักจะกล่าวถึงกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในแง่บวก (Positive) มากกว่า กลุ่มอ้างอิงแบบนี้จะทำให้เราได้ว่าอะไรที่ต้องทำ (Do) และอะไรที่ไม่ควรทำ (Don't)

2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่เรานำมาใช้เปรียบเทียบว่าการกระทำใดใช่หรือไม่ใช่กับการที่เราจะเอ่ยอ้างว่าเราเป็นสมาชิกของกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งจะมีการพูดว่า ทำอย่างนี้ใช่ ทำอย่างนี้ไม่ใช่ เป็นต้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ประเภทที่เป็นสมาชิกอย่างแท้จริง (Membership Group) หมายถึง กลุ่มที่เราเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอย่างแท้จริง มีกลุ่มอย่างแท้จริง

2.2 ประเภทที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Nonmembership Group) หมายถึง กลุ่มที่ไม่มีตัวตนของกลุ่มอย่างแท้จริง แต่เรามีภาพของเราอยู่ในใจว่าคนกลุ่มนั้น คนกลุ่มนี้เขาเก่ง ว่าระดับเขาเป็น

อย่างไรเขามีลักษณะอย่างไรกัน ถ้าจะเอ่ยอ้างว่าเราเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มดังกล่าว (ที่ไม่ได้รวมตัวกันจริงๆ) เราต้องมีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง

เมื่อโยงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่เป็นสมาชิก และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก กับ อิทธิพลด้านความพอใจและความไม่พอใจ จะได้กลุ่มอ้างอิง 4 กลุ่มลักษณะ ดังนี้

1. กลุ่มที่ติดต่อเกี่ยวข้องกันอย่างแท้จริง (Contactual Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันจริงๆมีบุคคลเป็นสมาชิกอย่างเห็นได้ชัดเจนและต้องพบปะเจอเจอกัน ซึ่งค่านิยมทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มแบบนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคของบุคคลเป็นอย่างมาก

2. กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (ที่ไม่มีการรวมตัวกันอย่างแท้จริง) เป็นเพียงภาพในความคิดของคนทั้งหลายว่ามีกลุ่มนี้อยู่ และเมื่อบุคคลคิดว่ากลุ่มนี้เขามีบรรทัดฐานหรือพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตอย่างไร คนที่อยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมตามนั้น เช่น วัยรุ่นที่อยากเป็นนักร้องจะทำตัวตามอย่างนักร้อง วัยรุ่นที่อยากเป็นนักกีฬาทีมชาติจะทำตัวตามอย่างฮีโร่ของพวกเขา

3. กลุ่มที่บุคคลไม่ยอมรับ (Disclaimant Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นสมาชิกแต่วิถีชีวิต ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มไม่เป็นที่พอใจของเขา ดังนั้นพวกเขาจะต่อต้านและไม่ยอมรับมีพฤติกรรมตามบรรทัดฐานของกลุ่ม เช่น นักเรียนอาชีวะบางคนไม่ชอบบอกว่าตนเองเรียนโรงเรียนอาชีวะที่ยกพวกตีกัน เป็นต้น

4. กลุ่มที่บุคคลพยายามจะหลีกเลี่ยง (Avoidance Group) หมายถึง ลักษณะของกลุ่มคน (ที่ไม่ได้มีการรวมตัวกันอย่างแท้จริง แต่มีภาพว่าบุคคลกลุ่มนี้ชอบทำอะไรหรือไม่ชอบทำอะไร) ที่บุคคลไม่ต้องการเข้าไปข้องแวะด้วย ไม่อยากให้คนมองว่าตนเองเป็นเช่นนั้น ดังนั้นบุคคลพยายามจะหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่จะทำให้ถูกมองว่าเป็นกลุ่มเดียวกับบุคคลดังกล่าว เช่น ผู้ชายหน้าตาดีกลัวถูกมองว่าเป็นเกย์อาจจะไม่กล้าใช้น้ำหอม ไม่กล้าเจาะหู หรือผู้หญิงบางคนไม่กล้าแต่งตัวด้วยกางเกงสามส่วน เสื้อมัดคอลึก ไม่มีแขน เพราะกลัวถูกมองว่าเป็นโสเภณี เป็นต้น

ปัจจัยที่ถือว่าทำให้กลุ่มอิทธิพล (Reference Group) มีอำนาจเหนือผู้บริโภค มีดังนี้
(มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.2551: ออนไลน์) ได้สรุปว่า

ข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง (Information ;& Experience of The ReferenceGroup) การที่นักการตลาดจะเลือกใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้น ต้องถือว่าบุคคลดังกล่าวมีข้อมูล และประสบการณ์ในการใช้สินค้า เช่น แม่บ้านถือว่ามีความรู้ประสบการณ์ในการใช้ผงซักฟอก ส่วนหมอถือว่ามีความรู้ประสบการณ์ในการใช้ยา เป็นต้น

ความเชื่อถือ การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง (Credibility, Attractiveness and Power of The Reference Group) นักการตลาดจะใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นต้องถือว่าบุคคลนั้นต้อง

มีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่าง ดารา นักร้องสามารถจูงใจกลุ่มวัยรุ่นได้ดี เป็นต้น

ความเด่นเห็นชัดของผลิตภัณฑ์ (Conspicuous of The Product) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกิดจากความเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงของเขาใช้สินค้าอะไรมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร ยิ่งสินค้าที่ใช้มีความเด่นชัดเท่าใด การสร้างอิทธิพลเหนือสมาชิกของกลุ่มก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

วิธีการซึ่งกลุ่มอิทธิพลจะมีอำนาจจูงใจผู้บริโภคได้ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์.2551: ออนไลน์) ได้สรุปว่า

สามารถแจ้งข่าวสารหรือทำให้บุคคลอื่นรู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ในกรณีนี้ผู้มีอิทธิพลจะต้องเป็นผู้ที่ทำให้สมาชิกของกลุ่มได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เปิดโอกาสให้บุคคลอื่นเปรียบเทียบความคิดของเขากับความคิดของกลุ่มได้ ตัวอย่าง การตัดสินใจซื้อรถของกลุ่มดารา ก็จะเปรียบเทียบของกลุ่มดาราด้วยกัน การตัดสินใจซื้อรถเบนซ์ของกลุ่มนักธุรกิจก็จะเปรียบเทียบกับกลุ่มธุรกิจด้วยกันการตัดสินใจซื้อของกลุ่มข้าราชการ ก็จะเปรียบเทียบกับกลุ่มข้าราชการด้วยกัน เป็นต้น

อิทธิพลต่อบุคคลที่จะให้ยอมรับทัศนคติ และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้นั้น ต้องสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม หรือไม่ขัดแย้งกับบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นต้น ตัวอย่าง การใส่ชุดสีดำอาจจะเป็นบรรทัดฐานความเท่ของคนกลุ่มหนุ่มสาวในขณะที่ชุดดำนั้นคือการไว้ทุกข์ในสายตาของกลุ่มผู้สูงอายุ

ความถูกต้องในการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันกับกลุ่มอิทธิพล ซึ่งหมายถึงการกำหนดกฎเกณฑ์ กติกา มารยาท ออกมาอย่างชัดเจนว่าการกระทำใดถูกต้อง การกระทำใดไม่ถูกต้อง สินค้าอะไรที่ใช้ได้ สินค้าอะไรที่ไม่ควรใช้

บุคคลที่นักการตลาดใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. 2551: ออนไลน์) ได้สรุปว่า

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง – คนดัง (Celebrities) คนดัง ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด บุคคลในสังคมชั้นสูงที่มีข่าวบ่อยๆ ฯลฯ กลุ่มคนเหล่านี้เมื่อใช้สินค้าอะไร จะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามประกอบด้วย การใช้พยานอ้างอิงคุณภาพสินค้า – พยานการใช้สินค้า (Testimonial) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เคยใช้สินค้า จึงนำมาใช้เป็นพยานการใช้สินค้า โดนถือว่าเคยมีประสบการณ์มาแล้ว อาจจะใช้ในลักษณะให้โฆษณาสินค้า แจกตัวอย่างสินค้าให้เขาใช้เพื่อเผยแพร่ การสัมภาษณ์ถึงคุณสมบัติของสินค้า การใช้บุคคลรับรองและยืนยันคุณภาพสินค้า (Endorsement) บุคคลที่รับรองสินค้าอาจจะเป็นผู้ใช้สินค้าหรือไม่ได้ใช้สินค้าก็ได้ แต่เขาจะเป็นผู้ออกมากล่าวยืนยันคุณภาพของสินค้า การใช้ผู้

แสดง (Actor) ในการโฆษณา เป็นการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงแสดงในการโฆษณาเพื่อให้ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกกลุ่มเกิดการคล้อยตาม

การใช้โฆษกหรือพิธีกร (Spokesperson) เป็นโฆษกประจำให้กับสินค้า เช่น คุณเศรษฐา ศิระฉายา เป็นโฆษกผงซึกฟอกแพ็บ , คุณไตรภพ ลิมปพัทธ์ เป็นโฆษกผงซึกฟอกบรีส เป็นต้น การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) การใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักวิชาการสถาปนิก นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

การใช้บุคคลทั่วไป (Common Man or Jack Next Door) หมายถึง การใช้บุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียงอะไร แต่มีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้ชักนำในการใช้สินค้า โดยหวังว่ากลุ่มเป้าหมายจะมองว่าสินค้านั้นเหมาะสมสำหรับตน เพราะคนที่แสดงในโฆษณานั้นมีชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพแวดล้อมคล้ายกับตนเอง

ผู้บริหารออกโรงเอง (The Executive Spokesperson) ในบางกรณีที่เราต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เราอาจจะใช้ผู้บริหารมาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริหารออกโรงเองย่อมสร้างความน่าเชื่อถือได้

การใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) นักวิชาการ ผู้ที่มีความรู้ มีความสามารถ สามารถที่จะสร้างอิทธิพลเหนือกลุ่มต่าง ๆ ได้ เพราะผู้บริโภคจะยอมรับความคิดเห็นความอ่านของผู้ที่มีความรู้สูงผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ในสังคมทุกสังคมจะมีผู้ที่มีผู้คนยอมรับความคิดเห็น เขาพูดอะไรแสดงทัศนคติอะไรก็จะมีคนฟังและคล้อยตาม บุคคลเหล่านี้สามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคของบุคคลอื่น ๆ ได้

วิศวกรทางสังคม (Social Engineers) หมายถึง บุคคลที่พยายามจะวางโครงสร้างสังคมเป็นผู้แนะแนวทางของสังคมว่าควรจะทำอย่างไร หากมีผู้คนยอมรับหลักคิดของพวกเขาได้พวกเขาก็จะกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เช่นกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ตัวเอง ครอบครัว / ญาติ / พี่น้อง เพื่อน แฟน / คู่รัก ศิลปิน / ดารา นักร้อง และเพื่อนร่วมงาน

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยว

5.1 ประเภทการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550 : 2) สรุปประเภทการท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง การเดินทางออกนอกประเทศที่ตนพำนักอาศัยอยู่ (โดยไม่คำนึงถึงวัตถุประสงค์และวิธีการในการเดินทาง ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะเดินทางด้วยการเดินเท้าก็ตาม)

2. การเดินทางภายในประเทศที่ตนพำนักอาศัยอยู่ (โดยไม่คำนึงถึงวัตถุประสงค์และวิธีการในการเดินทาง ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะเดินทางด้วยการเดินเท้าก็ตาม)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550: 2) สรุปประเภทการท่องเที่ยวโดยแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทางได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Non Group Tour: FIT)

2. การเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว (Group Tour)

ในการศึกษารัชนี ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงที่เดินทางระหว่างประเทศ หรือออกนอกประเทศ เท่านั้น

5.2 ความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ชัยพร วิชชาวุธ (2523: 1) ให้ความหมายของ พฤติกรรม ว่าหมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้น ผู้กระทำจะทำโดยรู้ตัว หรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยืน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธการคิด ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2527: 1 – 2) พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประการที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2524: 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542: 32 – 47) ได้สรุปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อสนองตอบความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับ

ความพึงพอใจ หรือพฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติตน หรือการแสดงออกใดๆ ของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม

5.3 ลักษณะพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 110) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นการศึกษา เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองจากผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจจากผู้ซื้อ

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมน้ำ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ หรือยี่ห้อมะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า ตอนกลางวัน ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สำหรับการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปคำจำกัดความ พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติตน หรือการแสดงออกใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

ในธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งความต้องการของลูกค้ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอย่างหลากหลาย ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อนำไปศึกษาเพื่อออกกลยุทธ์ต่าง ๆ หรือหาเหตุผลจุดใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125 – 130)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6Ws และ 1H

1. 6Ws หมายถึง Who, What, Why, Who participates, When และ Where

2. 1H หมายถึง How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคประกอบด้วย 7Os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1.) ผลิตภัณฑ์หลัก 2.) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะ และนวัตกรรม 3.) ผลิตภัณฑ์ควบ 4.) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างจากการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1.) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ 1.) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.) กลยุทธ์ด้านราคา 4.) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.) ผู้ริเริ่ม 2.) ผู้มีอิทธิพล 3.) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.) ผู้ซื้อ 5.) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.) การรับรู้ปัญหา 2.) การค้นหาข้อมูล	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

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

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ภายในรอบ 3 ปี ระยะเวลา (โดยเฉลี่ย) ต่อครั้ง สำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ รูปแบบการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

6. แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งประเภทนักท่องเที่ยว โดยใช้เกณฑ์ 2 เกณฑ์ คือ แบ่งตามกลุ่มอาชีพ และแบ่งตามระดับรายได้ ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550: 2) สามารถสรุปประเภทนักท่องเที่ยวจากประเภทเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. กลุ่มอาชีพระดับบน (High-End) ได้แก่อาชีพ Professional และ Administrative and Managerial Personal
2. กลุ่มอาชีพระดับกลาง (Middle) ได้แก่ อาชีพ Government and Military อาชีพ Clerical , Salesman and Commercial Personal อาชีพ Housewife and Unpaid Family Workers อาชีพ Student and Children อาชีพ Retired and Unemployment และอาชีพอื่น
3. กลุ่มอาชีพระดับล่าง (Low-End) ได้แก่ อาชีพ Laborer และ อาชีพ Agricultural Worker

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2547: 3-4) กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยผู้มีรายได้สูง หมายถึง กลุ่มคนไทยที่มีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม หลัก ได้แก่

1. กลุ่มรางวัลชีวิต หรือ Social Safe Indulgence
2. กลุ่มสบายๆ หรือ Easy-Going
3. กลุ่มนักสำรวจรุ่นใหญ่ หรือ Adult Explorer
4. กลุ่มครอบครัว หรือ Family Planner
5. กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ หรือ Young Explorer

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 50,000 บาท

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครนั้น พบว่ามีผลงานวิจัยที่น่าสนใจและควรกล่าวถึงดังนี้

สมณี พริกจิ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี เฉลี่ย 2.01 ครั้ง จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศแต่ละครั้งเฉลี่ย 6.05 วัน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไปกับครอบครัว ตัดสินใจด้วยตัวท่านเองในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเวลาวันลาพักร้อนประจำปี ใช้พาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ เครื่องบิน หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ / อินเทอร์เน็ต ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียในประเทศจีน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 34,328 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปยุโรปในประเทศอังกฤษ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 31,830 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปแอฟริกาในประเทศเคนยา และประเทศแอฟริกา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,406 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาเหนือในประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 15,789 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปอเมริกาใต้ในประเทศบราซิล มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,875 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปออสเตรเลียในประเทศออสเตรเลีย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 14,912 บาท และชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว คือ สถานที่ประเภทสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง

2. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

สิริกาญจน์ ปรับโดวิดโจโย (2539) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า

1. อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

2. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะนิตยสารมีการเสนอข่าวด้านการท่องเที่ยวที่มีภาพสีสัน สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และโน้มน้าวใจให้คนอยากไปท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่ออย่างอื่น โดยเฉพาะนิตยสารก็เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ ส่วนการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ / ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่นกัน สื่อที่สะดวกที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อระหว่างบุคคล เนื่องจากในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ / ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน / บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยและนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีการพูดคุยระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับสื่อ

3. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ประชาชนที่มีการเปิดรับวิทยุและหนังสือพิมพ์ ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความทันสมัย การท่องเที่ยวก็อาจถือว่าเป็นความทันสมัยได้เช่นกัน

ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤติการณ์ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤติการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์กับตัวแปรต่างๆ พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ

2. การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤติการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤติการณ์

3. การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤติการณ์มีความสัมพันธ์กับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าในประเทศ และการใช้บริการ

สุวรรณา ศรีติลาวัฒน์ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวก็คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นต่อบุคคล ซึ่งในการศึกษานี้ใช้แทนระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว และเป็นไปตามที่ผู้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเดินทางไปต่างประเทศ

เมื่อมีรายได้สูงขึ้น ดังนั้น ถ้ารัฐบาลสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูงเหล่านี้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแทนการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศได้ จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวได้ แต่อย่างไรก็ตาม การใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่มีความพร้อม หรือ กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม จึงเป็นความลำบากที่จะทำให้อุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยวเป็นไปโดยสอดคล้องกัน การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

วันทนา สุรชีวิน (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคตินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541– 2542 พบว่า

1. มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่ออื่นๆ นั้น นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำและต่ำมาก

2. ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย และทัศนคติต่อประเทศไทย สามารถร่วมกันอธิบายการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 ได้ร้อยละ 23.19 โดยความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสามารถอธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดีที่สุด

วิธีนี้ วรรณสกล (2542) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่างๆ ต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจต่างกัน

3. ความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ในอันดับที่ 4 เท่านั้น

4. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตร

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

$$= 385 \text{ คน}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูงชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง และ เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 เขต ได้แก่

1. เขตพญาไท
2. เขตห้วยขวาง
3. เขตราชเทวี
4. เขตสาทร
5. เขตสีลม

เนื่องจากเป็นเขตที่ตั้งของสำนักงาน ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ จำนวน 5 เขต เขตละ 77 ชุด ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 385 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างใน 5 เขต จนครบตามจำนวนที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question) มีระดับการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้

- ข้อ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 6. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบเพื่อวัดระดับอิทธิพลปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้			
มีระดับอิทธิพลมากที่สุด	=	5	คะแนน
มีระดับอิทธิพลมาก	=	4	คะแนน
มีระดับอิทธิพลปานกลาง	=	3	คะแนน
มีระดับอิทธิพลน้อย	=	2	คะแนน
มีระดับอิทธิพลน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในระดับ มาก

2.61 – 3.40	ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในระดับ น้อยที่สุด

ข้อที่ 2. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้			
มีระดับการรับรู้มากที่สุด	=	5	คะแนน
มีระดับการรับรู้มาก	=	4	คะแนน
มีระดับการรับรู้ปานกลาง	=	3	คะแนน
มีระดับการรับรู้น้อย	=	2	คะแนน
มีระดับการรับรู้น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

= $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

= $\frac{5 - 1}{5}$

= 0.80

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ในระดับ น้อยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้			
มีระดับอิทธิพลมากที่สุด	=	5	คะแนน
มีระดับอิทธิพลมาก	=	4	คะแนน
มีระดับอิทธิพลปานกลาง	=	3	คะแนน
มีระดับอิทธิพลน้อย	=	2	คะแนน
มีระดับอิทธิพลน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก
2.61 – 3.40	กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร โดยจะถามถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีทั้งคำถามปลายปิด (Close – Ended) และคำถามปลายเปิด (Open – Ended) ซึ่งคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1. คำถามเกี่ยวกับรูปแบบหรือวิธีการเดินทางที่นิยมในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. คำถามเกี่ยวกับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูง ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3. คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4. คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปี เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูง ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5. คำถามเกี่ยวกับประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นชนิดปลายเปิด (Open – Ended) ให้ตอบจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6. คำถามเกี่ยวกับชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูง ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น
 - 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสาร
 - 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวต่างประเทศ
 - 3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ชุด เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสร้างคู่มือในการลงรหัส เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่าง ๆ

2. นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for Social Sciences)

3. นำหลักการทางสถิติต่าง ๆ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นคำตอบมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนในด้านปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวและกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูง

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538: 182)

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

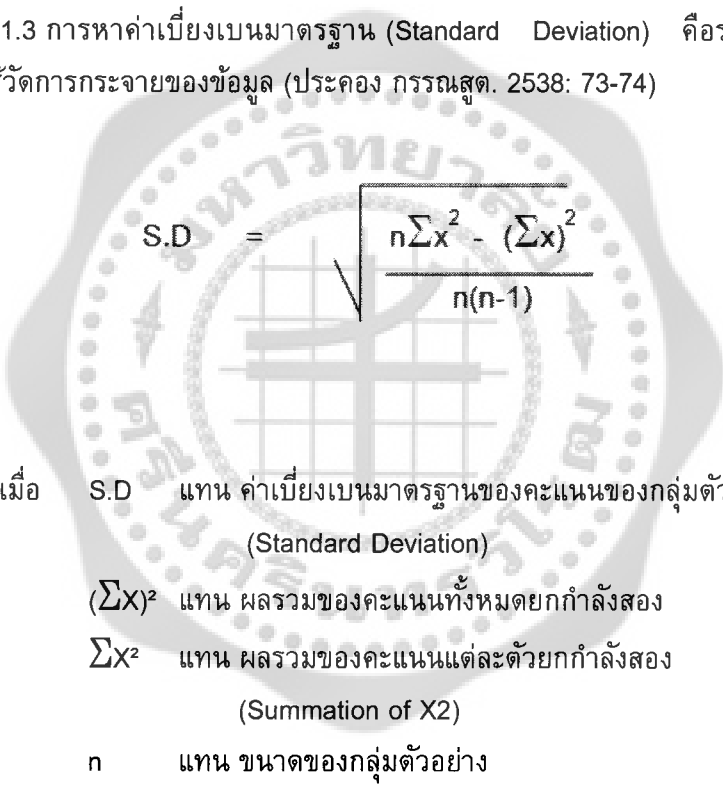
เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ (Percentage)
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของข้อมูล ทั้งหมดหาร ด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วรรัตน์.2546: 34-35)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยตัวอย่าง
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือรากที่สองของค่าแปรปรวนเพื่อใช้วัดการกระจายของข้อมูล (ประคอง กรรณสูตร. 2538: 73-74)


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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Summation of X2)
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

การเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal consistency) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวัดสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายใน โดยจะทำการแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน เหมือนวิธีการแบ่ง

ครึ่ง แต่จะทำการแบ่งครึ่งในทุกๆรูปแบบที่เป็นไปได้หลังจากนั้นจะหาค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละรูปแบบ แล้วจึงคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 34-35)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของ ตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (X^2 - test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's v

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	X^2	แทน	ค่า Chi-Square
	O	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน	ความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี

3.2 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < +1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 2. ถ้า r เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่ในทิศทางตรงกันข้าม
- 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- 4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 - 0.99	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 - 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 - 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 - 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสาร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	160	41.6
หญิง	225	58.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 พบว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และ เพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	168	43.6
31 – 40 ปี	161	41.8
41 – 50 ปี	40	10.4
มากกว่า 50 ปี	16	4.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ อายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุรวมชั้นใหม่

อายุ (รวมชั้นใหม่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	168	43.6
31 – 40 ปี	161	41.8
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	56	14.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และ อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	314	81.6
สมรส / อยู่ด้วยกัน	63	16.4
หม้าย / หย่าร้าง	8	2.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของสถานภาพสมรสมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส รวมชั้นใหม่

สถานภาพสมรส (รวมชั้นใหม่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	314	81.6
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง	71	18.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อนุปริญญา / ปวส.	8	2.0
ปริญญาตรี	252	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	125	32.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของระดับการศึกษาสูงสุดมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด รวมชั้นใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมชั้นใหม่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	260	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	125	32.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.7
พนักงานบริษัทเอกชน	308	80.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	32	8.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50,000 – 70,000 บาท	205	53.2
70,001 – 90,000 บาท	110	28.6
90,001 – 100,000 บาท	24	6.2
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	46	12.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 50,000 – 70,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ 70,001 – 90,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ 90,001 – 100,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน รวมชั้นใหม่

รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน (รวมชั้นใหม่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50,000 – 70,000 บาท	205	53.2
70,001 – 90,000 บาท	110	28.6
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	70	18.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 50,000 – 70,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ 70,001 – 90,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสาร

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.45	0.60	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว	4.16	0.65	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร	3.84	0.73	มาก
ความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบการจราจร หรือระบบการสื่อสาร	3.84	0.79	มาก
ความมีคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าหรือของที่ระลึก	3.06	0.94	ปานกลาง
การกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานของแหล่ง ท่องเที่ยว	4.07	0.77	มาก
การจัดตั้งศูนย์บริการและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิด ปัญหา	3.85	0.88	มาก
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งโปรแกรม การท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจ	3.58	0.75	มาก
ความพึงพอใจ และความประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ประจำแหล่งท่องเที่ยว	3.94	0.79	มาก
สภาพภูมิอากาศที่แตกต่างจากประเทศไทย	3.96	0.89	มาก
ผลรวมด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.91	0.47	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ในระดับมากที่สุด ในข้อความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก ในข้อความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ การกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สภาพภูมิอากาศที่แตกต่างจากประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความพึงพอใจ

และความประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การจัดตั้งศูนย์บริการและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบการจราจร หรือระบบการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง ในข้อความมีคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าหรือของที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว	3.41	0.85	มาก
คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว	4.23	0.69	มากที่สุด
หนังสือพิมพ์	2.88	0.84	ปานกลาง
นิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.76	0.92	มาก
โทรทัศน์	3.63	0.96	มาก
วิทยุ	2.79	0.99	ปานกลาง
สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	3.22	0.97	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	2.80	0.92	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	4.21	0.89	มากที่สุด
ผลรวมด้านการรับรู้ข่าวสาร	3.44	0.54	มาก

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ข่าวสารโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ข่าวสารในระดับมากที่สุด ในข้อ จากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ข่าวสาร ในระดับมาก จาก นิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ โทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

นักท่องเที่ยวยชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ข่าวสาร ในระดับปานกลาง จาก สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และ วิทยู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ตัวท่านเอง	4.47	0.64	มากที่สุด
ครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง	3.65	0.81	มาก
เพื่อน	3.54	0.89	มาก
แฟน/คู่รัก	3.96	1.03	มาก
ศิลปิน/ ดารานักร้อง	2.32	0.96	น้อย
เพื่อนร่วมงาน	3.18	0.92	ปานกลาง
ผลรวมกลุ่มอ้างอิง	3.53	0.50	มาก

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวยชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวยชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ในระดับมากที่สุด คือ ตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวยชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก คือ แฟน/คู่รัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวยชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง คือ เพื่อนร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวยชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ในระดับน้อย คือ ศิลปิน/ ดารานักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบหรือวิธีการเดินทางที่นิยมในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

รูปแบบหรือวิธีการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปด้วยตนเอง	191	49.6
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	147	38.2
ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	43	11.2
อื่น ๆ เช่น ไปกับเพื่อน	4	1.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบหรือวิธีการเดินทางไปต่างประเทศ คือ ไปด้วยตนเอง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา คือ ไปกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ อื่น ๆ เช่น ไปกับเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด	385	2.00	17.00	5.61	2.88

จากตาราง 16 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด ต่ำสุด 2 วัน และสูงสุด 17 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 วัน หรือประมาณ 6 วัน

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	303	78.7
ประชุม / สัมมนา / ราชการ	28	7.3
ธุรกิจ	2	0.5
เยี่ยมบุตร / หลาน / ญาติ / มิตร	4	1.0
ซื้อของ / Shopping	16	4.2
ศึกษาดูงาน	32	8.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 17 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมา คือ ศึกษาดูงาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ประชุม / สัมมนา / ราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ซื้อของ / Shopping จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 เยี่ยมบุตร / หลาน / ญาติ / มิตร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ ธุรกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 18 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศใน 3 ปีที่ผ่านมา	385	1.00	12.00	2.97	2.20

จากตาราง 18 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ต่ำสุด 1 ครั้ง และ สูงสุด 12 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ครั้ง หรือประมาณ 3 ครั้ง

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
ลำดับที่ 1

ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออสเตรเลีย	10	2.6
จีน	30	7.8
อียิปต์	7	1.8
อังกฤษ	38	9.9
ฝรั่งเศส	5	1.3
เยอรมัน	2	0.5
ฮ่องกง	79	20.5
อินเดีย	4	1.0
อิตาลี	13	3.4
ญี่ปุ่น	78	20.3
เกาหลีใต้	40	10.4
มาเลเซีย	2	0.5
เนปาล	4	1.0
นิวซีแลนด์	10	2.6
นอร์เวย์	2	0.5
สิงคโปร์	23	6.0
สเปน	1	0.3
สวิสเซอร์แลนด์	19	4.9
ไต้หวัน	2	0.5
สหรัฐอเมริกา	10	2.6
เวียดนาม	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวลำดับที่ 1 คือ ประเทศฮ่องกง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ประเทศอังกฤษ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ประเทศจีน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ประเทศอิตาลี จำนวน 13 คน คิดเป็น

ร้อยละ 3.4 ประเทศออสเตรเลีย ประเทศนิวซีแลนด์ และประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวนประเทศละ 10 คน แต่ละประเทศคิดเป็นร้อยละ 2.6 ประเทศอียิปต์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ประเทศเวียดนาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ประเทศฝรั่งเศส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ประเทศอินเดียและเนปาล จำนวนประเทศละ 4 คน แต่ละประเทศคิดเป็นร้อยละ 1.0 ประเทศเยอรมัน ประเทศมาเลเซีย ประเทศนอร์เวย์ และไต้หวัน จำนวนประเทศละ 2 คน แต่ละประเทศคิดเป็นร้อยละ 0.5 และประเทศสเปน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
ลำดับที่ 2

ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออสเตรเลีย	18	4.7
เบลเยียม	4	1.0
ภูฏาน	1	0.3
เชค	1	0.3
จีน	24	6.2
อังกฤษ	22	5.7
ฝรั่งเศส	18	4.7
เยอรมัน	7	1.8
ฮ่องกง	48	12.5
อินเดีย	4	1.0
อิตาลี	29	7.5
ญี่ปุ่น	83	21.6
เกาหลีใต้	34	8.8
ลาว	2	0.5
มาเลเซีย	9	2.3
เนปาล	4	1.0
นิวซีแลนด์	10	2.6
รัสเซีย	5	1.3
สิงคโปร์	17	4.4
สกอตแลนด์	2	0.5
สวีเดน	20	5.2
ไต้หวัน	4	1.0

ตาราง 20 (ต่อ)

ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	19	4.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวลำดับที่ 2 คือ ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมา คือ ประเทศฮ่องกง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ประเทศอิตาลี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ประเทศจีน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ประเทศอังกฤษ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ประเทศออสเตรเลีย และประเทศฝรั่งเศส จำนวนประเทศละ 18 คน แต่ละประเทศคิดเป็นร้อยละ 4.7 ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ประเทศนิวซีแลนด์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ประเทศมาเลเซีย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ประเทศเยอรมัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ประเทศรัสเซีย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ประเทศเบลเยียม ประเทศอินเดีย ประเทศเนปาล และประเทศไต้หวัน จำนวนประเทศละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ประเทศลาว และประเทศสกอตแลนด์ จำนวนประเทศละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และประเทศภูฏาน และประเทศเชค จำนวนประเทศละ 1 คน แต่ละประเทศคิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ลำดับที่ 3

ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออสเตรเลีย	16	4.2
แคนาดา	1	0.3
จีน	46	11.9
อียิปต์	4	1.0
อังกฤษ	31	8.1
ฝรั่งเศส	9	2.3
เยอรมัน	22	5.7
ฮ่องกง	31	8.1
อินเดีย	4	1.0
อินโดนีเซีย	1	0.3
อิตาลี	29	7.5

ตาราง 21 (ต่อ)

ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	24	6.2
เกาหลีใต้	60	15.6
มาเลเซีย	8	2.1
นิวซีแลนด์	16	4.2
สิงคโปร์	32	8.3
สก๊อตแลนด์	1	0.3
สเปน	10	2.6
สวีเดน	9	2.3
ไต้หวัน	3	0.8
สหรัฐอเมริกา	25	6.5
เวียดนาม	3	0.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวลำดับที่ 3 คือ ประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รองลงมา คือ ประเทศจีน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ประเทศอังกฤษ และประเทศฮ่องกง จำนวนประเทศละ 31 คน แต่ละประเทศคิดเป็นร้อยละ 8.1 ประเทศอิตาลี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ประเทศเยอรมัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ประเทศออสเตรเลีย และประเทศนิวซีแลนด์ จำนวนประเทศละ 16 คน แต่ละประเทศคิดเป็นร้อยละ 4.2 ประเทศสเปน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ประเทศฝรั่งเศส และประเทศสวีเดน จำนวนประเทศละ 9 คน แต่ละประเทศคิดเป็นร้อยละ 2.3 ประเทศมาเลเซีย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ประเทศอียิปต์ และประเทศอินเดีย จำนวนประเทศละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ประเทศไต้หวัน และประเทศเวียดนาม จำนวนประเทศละ 3 คน แต่ละประเทศคิดเป็นร้อยละ 0.8 และประเทศแคนาดา ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศสก๊อตแลนด์ จำนวนประเทศละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูเขา	58	15.1
ทะเล	117	30.4
สถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง	135	35.1
พิพิธภัณฑ์และสถานที่โบราณ	60	15.6
อื่น ๆ เช่น City Life และ Shopping Town	15	3.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 22 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ ทะเล จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 พิพิธภัณฑ์และสถานที่โบราณ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ภูเขา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ อื่น ๆ เช่น City Life และ Shopping Town จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	137	35.6
ชมวิวทิวทัศน์ตามสถานที่ต่างๆ	224	58.2
รับประทานอาหารพื้นเมือง	18	4.7
ท่องเที่ยวราตรี	4	1.0
อื่น ๆ เช่น เล่นสวนสนุก	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 23 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมชมวิวทัศน์ตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือ ช้อปปิ้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รับประทานอาหารพื้นเมือง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ท่องราตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่นๆ เช่น เล่นสวนสนุก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

H_1 : เพศมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	124	179	303
ประชุม / สัมมนา / ราชการ	5	23	28
ธุรกิจ	2	0	2
เยี่ยมบุตร / หลาน / ญาติ / มิตร	0	4	4
ซื้อของ / Shopping	7	9	16
ศึกษาดูงาน	22	10	32
รวม	160	225	385

$\chi^2 = 21.957^*$ Sig.(2-tailed) = .001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.957 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

- สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
- H_0 : เพศไม่มีผลชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว
- H_1 : เพศมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ภูเขา	36	22	58
ทะเล	39	78	117
สถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง	50	85	135
พิพิธภัณฑ์และสถานที่โบราณ	26	34	60
อื่น ๆ เช่น City Life และ Shopping Town	9	6	15
ภูเขา			
รวม	160	225	385

$\chi^2 = 16.620^*$ Sig.(2-tailed) = .002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.620 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศมีผลต่อชนิดหรือกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
H₀: เพศไม่มีผลกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
H₁: เพศมีผลต่อกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ช้อปปิ้ง	35	102	137
ชมวิวทิวทัศน์ตามสถานที่ต่างๆ	117	107	224
รับประทานอาหารพื้นเมือง	4	14	18
ท่องเที่ยวราตรี	4	0	4
อื่น ๆ เช่น เล่นสวนสนุก	0	2	2
รวม	160	225	385

$\chi^2 = 34.786^*$ Sig.(2-tailed) = .000
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.786 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศมีผลต่อกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อายุมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
H₀: อายุไม่มีผลวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
H₁: อายุมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
	หรือเท่ากับ			
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	138	124	41	303
ประชุม / สัมมนา / ราชการ	9	13	6	28
ธุรกิจ	2	0	0	2
เยี่ยมบุตร / หลาน / ญาติ / มิตร	0	4	0	4
ช้อปปิ้ง / Shopping	4	12	0	16
ศึกษาดูงาน	15	8	9	32
รวม	168	161	56	385

$\chi^2 = 24.687^*$ Sig.(2-tailed) = .006
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.687 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อายุมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

- สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
- H₀: อายุไม่มีผลชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว
- H₁: อายุมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ ท่องเที่ยว ที่นิยมเดินทางไป ท่องเที่ยว	อายุ			รวม
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
	30 ปี			
ภูเขา	23	22	13	58
ทะเล	67	41	9	117
สถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง	39	77	19	135
พิพิธภัณฑ์และสถานที่โบราณ	30	15	15	60
อื่น ๆ เช่น City Life และ Shopping Townภูเขา	9	6	0	15
รวม	168	161	56	385

$\chi^2 = 39.395^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 39.395 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 อายุมีผลต่อชนิดหรือกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
H₀: อายุไม่มีผลกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
H₁: อายุมีผลต่อกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 30 ปี หรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
ช้อปปิ้ง	75	54	8	137
ชมวิวทิวทัศน์ตามสถานที่ต่างๆ	79	101	44	224
รับประทานอาหารพื้นเมือง	12	2	0	18
ท่องเที่ยวราตรี	0	4	0	4
อื่น ๆ เช่น เล่นสวนสนุก	2	0	0	2
รวม	168	161	56	385

$\chi^2 = 34.496^*$ Sig.(2-tailed) = .000
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.496 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุมีผลต่อกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 สถานภาพสมรสมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
H₀: สถานภาพสมรสไม่มีผลวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
H₁: สถานภาพสมรสมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง	
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	260	43	303
ประชุม / สัมมนา / ราชการ	19	9	28
ธุรกิจ	2	0	2
เยี่ยมบุตร / หลาน / ญาติ / มิตร	4	0	4
ซื้อของ / Shopping	8	8	16
ศึกษาดูงาน	21	11	32
รวม	314	71	385

$\chi^2 = 24.486^*$ Sig.(2-tailed) = .000
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไค-แสดร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.486 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 สถานภาพสมรสมีผลกับชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: สถานภาพสมรสไม่มีผลชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

H₁: สถานภาพสมรสมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง	
ภูเขา	45	13	58
ทะเล	99	18	117
สถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง	99	36	135
พิพิธภัณฑ์และสถานที่โบราณ	56	4	60
อื่น ๆ เช่น City Life และ Shopping Town	15	0	15
ภูเขา			
รวม	314	71	385

$\chi^2 = 16.330^*$ Sig.(2-tailed) = .003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.330 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 สถานภาพสมรสมีผลต่อชนิดหรือกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
H₀: สถานภาพสมรสไม่มีผลกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
H₁: สถานภาพสมรสมีผลต่อกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศ	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส / อยู่ ด้วยกัน / หม้าย / หย่า ร้าง	
ข้อปิ้ง	118	19	137
ชมวิวทิวทัศน์ตามสถานที่ต่างๆ	176	48	224
รับประทานอาหารพื้นเมือง	14	4	18
ท่องเที่ยวราตรี	4	0	4
อื่น ๆ เช่น เล่นสวนสนุก	2	0	2
รวม	160	225	385

$\chi^2 = 4.761$ Sig.(2-tailed) = .313

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.761 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .313 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H₀) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

- สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
- H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
- H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศ	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าหรือ	สูงกว่า	
	เท่ากับ	ปริญญาตรี	
	ปริญญาตรี		
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	225	78	303
ประชุม / สัมมนา / ราชการ	15	13	28
ธุรกิจ	2	0	2
เยี่ยมบุตร / หลาน / ญาติ / มิตร	4	0	4
ซื้อของ / Shopping	7	9	16
ศึกษาดูงาน	7	25	32
รวม	260	125	385

$\chi^2 = 46.174^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 46.174 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

H₁: ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าหรือ	สูงกว่า	
	เท่ากับ	ปริญญาตรี	
	ปริญญาตรี		
ภูเขา	34	24	58
ทะเล	85	32	117
สถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง	96	39	135
พิพิธภัณฑ์และสถานที่โบราณ	40	20	60
อื่น ๆ เช่น City Life และ Shopping Town	5	10	15
ภูเขา			
รวม	260	125	385

$\chi^2 = 12.308^*$ Sig.(2-tailed) = .015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.308 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อชนิดหรือกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

- สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
- H₀: ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
- H₁: ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศ	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าหรือ	สูงกว่า	
	เท่ากับ	ปริญญาตรี	
	ปริญญาตรี		
ข้อปิ้ง	101	36	137
ชมวิวทิวทัศน์ตามสถานที่ต่าง ๆ	145	79	224
รับประทานอาหารพื้นเมือง	12	6	18
ท่องเที่ยวราตรี	0	4	4
อื่น ๆ เช่น เล่นสวนสนุก	2	0	2
รวม	260	125	385

$\chi^2 = 12.483^*$ Sig.(2-tailed) = .014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.483 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.13 อาชีพมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

- สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
- H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
- H_1 : อาชีพมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	35	247	21	303
ประชุม / สัมมนา / ราชการ	10	18	0	28
ธุรกิจ	0	2	0	2
เยี่ยมบุตร / หลาน / ญาติ / มิตร	0	4	0	4
ซื้อของ / Shopping	0	9	7	16
ศึกษาดูงาน	0	28	4	32
รวม	45	308	32	385

$\chi^2 = 51.122^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 51.122 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.14 อาชีพมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อาชีพไม่มีผลชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

H₁: อาชีพมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ ท่องเที่ยว ที่นิยมเดินทางไป ท่องเที่ยว	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	
ภูเขา	8	41	8	58
ทะเล	8	99	10	117
สถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง	15	110	10	135
พิพิธภัณฑ์และสถานที่โบราณ	12	48	0	60
อื่น ๆ เช่น City Life และ Shopping Townภูเขา	2	9	4	15
รวม	45	308	32	385

$\chi^2 = 21.015^*$ Sig.(2-tailed) = .007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.015 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.15 อาชีพมีผลต่อชนิดหรือกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
H₀: อาชีพไม่มีผลกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
H₁: อาชีพมีผลต่อกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	
ช้อปปิ้ง	6	118	13	137
ชมวิวทิวทัศน์ตามสถานที่ต่างๆ	31	174	19	224
รับประทานอาหารพื้นเมือง	8	10	0	18
ท่องเที่ยวราตรี	0	4	0	4
อื่น ๆ เช่น เล่นสวนสนุก	0	2	0	2
รวม	45	308	32	385

$\chi^2 = 29.043^*$ Sig.(2-tailed) = .000
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.043 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.16 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

H₁: รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน			รวม
	50,001 – 70,000 บาท	70,001 - 90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	158	91	54	303
ประชุม / สัมมนา / ราชการ	19	0	9	28
ธุรกิจ	0	2	0	2
เยี่ยมบุตร / หลาน / ญาติ / มิตร	0	4	0	4
ซื้อของ / Shopping	16	0	0	16
ศึกษาดูงาน	12	13	7	32
รวม	205	110	70	385

$\chi^2 = 44.848^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 44.848 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.17 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนไม่มีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

H_1 : รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนกับชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ ท่องเที่ยว ที่นิยมเดินทางไป ท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน			รวม
	50,001 – 70,000	70,001 – 90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	
	บาท	บาท	ขึ้นไป	
ภูเขา	34	15	9	58
ทะเล	58	28	31	117
สถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง	73	52	10	135
พิพิธภัณฑ์และสถานที่โบราณ	36	15	9	60
อื่น ๆ เช่น City Life และ Shopping Townภูเขา	4	0	11	15
รวม	205	110	70	385

$\chi^2 = 52.114^*$ Sig.(2-tailed) = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนกับชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 52.114 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.18 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีผลต่อชนิดหรือกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนไม่มีผลกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

H_1 : รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีผลต่อกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนกับกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศ	รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน			รวม
	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	
ช้อปปิ้ง	74	47	16	137
ชมวิวทิวทัศน์ตามสถานที่ต่างๆ	113	63	48	224
รับประทานอาหารพื้นเมือง	12	0	6	18
ท่องเที่ยวราตรี	4	0	0	4
อื่น ๆ เช่น เล่นสวนสนุก	2	0	0	2
รวม	205	110	70	385

$\chi^2 = 19.716^*$ Sig.(2-tailed) = .011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนกับกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.716 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีผลต่อกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

H_1 : องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวกับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของ นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงใน กรุงเทพมหานคร	องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
จำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด	0.058	0.253	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 42 พบว่า แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวกับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด ในการทดสอบพบว่า จำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.253 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

H₁: องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวกับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร	องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	-0.107*	0.035	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวกับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ในการทดสอบพบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาจะลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

H_1 : องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยวการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของ นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงใน กรุงเทพมหานคร	องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข่าวสาร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
จำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด	-0.072	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 44 พบว่า แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด ในการทดสอบพบว่า จำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
H₀: องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

H₁: องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยวการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของ นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงใน กรุงเทพมหานคร	องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข่าวสาร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	-0.046	0.371	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 45 พบว่า แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ในการทดสอบพบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.371 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

H_1 : อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงกับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของ นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงใน กรุงเทพมหานคร	อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
จำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด	-0.074	0.148	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 46 พบว่า แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงกับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด ในการทดสอบพบว่า จำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

H_1 : อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยวการรับรู้ข่าวสารกับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร	อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	0.005	0.919	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 47 พบว่า แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงกับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ในการทดสอบพบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.919 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร		
1.1 เพศมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square Test
1.2 เพศมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square Test
1.3 เพศมีผลต่อกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square Test
1.4 อายุมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square Test
1.5 อายุมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square Test
1.6 อายุมีผลต่อกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square Test
1.7 สถานภาพสมรสมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square Test

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.8 สถานภาพสมรสมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square Test
1.9 สถานภาพสมรสมีผลต่อกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square Test
1.10 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square Test
1.11 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square Test
1.12 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square Test
1.13 อาชีพมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square Tes
1.14 อาชีพมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square Test
1.15 อาชีพมีผลต่อกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square Test
1.16 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square Tes
1.17 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีผลต่อชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square Test

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.18 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีผลต่อกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square Test
2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร		
2.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร		
3.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4.1 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด ปริมณฑล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข่าวสาร และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูง ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งยังช่วยให้เงินหมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูง ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งยังช่วยให้เงินหมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และสร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

- 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร
- 2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร
- 3. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร
- 4. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูงชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง และเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 เขต ได้แก่

- 1. เขตพญาไท
- 2. เขตห้วยขวาง
- 3. เขตราชเทวี
- 4. เขตสาทร
- 5. เขตสีลม

เนื่องจากเป็นเขตที่ตั้งของสำนักงาน ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ จำนวน 5 เขต เขตละ 77 ชุด ซึ่งจะได้นขนาดตัวอย่างในการวิจัย 385 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างใน 5 เขต จนครบตามจำนวนที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบเพื่อวัดระดับอิทธิพลปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวโดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร โดยจะถามถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีทั้งคำถามปลายปิด (Close – Ended) และคำถามปลายเปิด (Open – Ended) จำนวน 7 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น
 - 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสาร
 - 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวต่างประเทศ
 - 3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร
 4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
 5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
 6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
 7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กลียา วานิชัยบัญชา. 2550: 41-42)
- ค่าความเชื่อมั่นระดับอิทธิพลขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ .778 ด้านการรับรู้ข่าวสาร เท่ากับ .777
- ค่าความเชื่อมั่นระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการท่องเที่ยวต่างประเทศเท่ากับ .701

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ชุด เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป
2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสร้างคู่มือในการลงรหัส เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่าง ๆ

2. นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for Social Sciences)

3. นำหลักการทางสถิติต่าง ๆ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นคำตอบมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนในด้านปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบเพื่อวัดระดับอิทธิพลปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยเพื่อการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 50,000 – 70,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2

ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสาร

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ในระดับมากที่สุด ในข้อความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ข่าวสารโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ข่าวสารในระดับมากที่สุด ในข้อ จากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ส่วนที่ 3 : การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ในระดับมากที่สุด คือ ตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ส่วนที่ 4 : การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบหรือวิธีการเดินทางไปต่างประเทศ คือ ไปด้วยตนเอง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 มีจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด ต่ำสุด 2 วัน และสูงสุด 17 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 วัน หรือประมาณ 6 วัน มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 มีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 12 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ครั้ง หรือประมาณ 3 ครั้ง มีประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวลำดับที่ 1 คือ ประเทศฮ่องกง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวลำดับที่ 2 คือ ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวลำดับที่ 3 คือ ประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 นิยมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภท สถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมชมวิวทิวทัศน์ตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2

สมมติฐานข้อที่ 2:

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3:

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด และจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

สมมติฐานข้อที่ 4:

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด และจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 50,000 – 70,000 บาท ทั้งนี้ เนื่องจากการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมณี พริกกิจ (2549) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของ ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี เพราะมีช่วงอายุและสถานภาพที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ในระดับความสำคัญมาก เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงส่วนใหญ่มีความประทับใจในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นมีชื่อเสียง และเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วมีระบบและมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจ มีความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว และมีการจัดตั้งศูนย์บริการและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหา จึงทำให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญในระดับมากต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศสอดคล้องกับแนวคิดของ กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่เป็นปัจจัยภายใน คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นในประเทศนั้นๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาล และงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ข่าวสารโดยรวม ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่รับรู้จากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปริดา ศรีเอี่ยม (2541: 8) ที่ว่าโดยทั่วไปแล้วบุคคลจะมีการเลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ฉะนั้นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ การเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสาร ทั้งนี้เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ในระดับมากที่สุด คือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (2551: ออนไลน์.) ที่กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกิดจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม โลกทัศน์ ประสบการณ์ต่างๆที่เคยเรียนรู้มา ดังนั้นจึงทำให้ตนเองสามารถตัดสินใจในข้อมูลที่มีอยู่และเกิดความเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง

4. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบหรือวิธีการเดินทางไปต่างประเทศ คือ ไปด้วยตนเอง มีจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุดประมาณ 6 วัน มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน มีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาประมาณ 3 ครั้ง มีประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวลำดับที่ 1 คือ ประเทศฮ่องกง มีประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวลำดับที่ 2 คือ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวลำดับที่ 3 คือ ประเทศเกาหลี อาจเนื่องจากทั้ง 3 ประเทศเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านวัฒนธรรม ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งช้อปปิ้ง ตลอดจนการที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของทั้ง 3 ประเทศมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสปอตโฆษณา หรือละคร ซึ่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปทั่วโลก รวมถึงมีแหล่งที่ดึงดูดใจจากประเทศไทยมากนัก นอกจากนี้ทั้ง 3 ประเทศยังเป็นประเทศที่มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมากโดยไม่เป็นการทำลายแหล่งท่องเที่ยว อีกด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังนิยมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูก และเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมชมวิวกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มล. ต้อย ชุมสาย และญิบพันธ์ พรหมโยธี (2527: 60 - 61) ที่กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และมูลเหตุจูงใจจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวต้องการที่จะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขา ก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ ในแง่มุมของมนุษยวิทยา และสังคมวิทยา

5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว และกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ อาจเนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว และกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน และศึกษาดูงาน ส่วนเพศหญิงมี

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน และประชุม / สัมมนา / ราชการ เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วิชา วัฒนธรรมชาติ. (2542: 8) ที่พบว่า เพศ ไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านการท่องเที่ยว

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว และกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวทะเล ส่วนผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป นิยมเดินทางท่องเที่ยวสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง เป็นต้น อาจเนื่องจากช่วงอายุของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการค้นหาประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นประสบการณ์ชีวิต และเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิชา วัฒนธรรมชาติ. (2542: 8) พบว่ากลุ่มของผู้ที่มีอายุน้อย และกลุ่มของผู้สูงอายุจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเป็นจำนวนน้อยกว่า

สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไป เช่น ผู้ที่มีสถานภาพโสด นิยมเดินทางท่องเที่ยวทะเล และสถาปัตยกรรม ในขณะที่ผู้ที่สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง นิยมเดินทางท่องเที่ยวสถาปัตยกรรมเป็นส่วนใหญ่ เพราะผู้ที่มีสถานภาพโสด มักจะสามารถท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความโลดโผน หรือการผจญภัย ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในการค้นหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแปลกใหม่ให้กับชีวิต ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง มักอยู่ในวัยที่มีความเป็นผู้ใหญ่จึงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นิยมความสะดวกสบายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธินี วรรณสกล (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติ เศรษฐกิจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจแตกต่างกัน ทั้งนี้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครในด้านกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปต่างประเทศยังคงเป็นกิจกรรมที่คล้ายกัน ไม่ว่าจะมีสถานภาพสมรสใด ซึ่งส่วนใหญ่กิจกรรมที่นิยมทำมักจะเกิดจากลักษณะนิสัยและความชอบส่วนตัวของแต่ละคนมากกว่า

ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว และกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรีต้องใช้เวลาส่วนใหญ่เพื่อการประกอบอาชีพหรือทำธุรกิจ ซึ่งจะมีความรับผิดชอบ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ

ปริญญาตรี จึงมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว และกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา คุปติมนัส (2545) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนทำงาน หลังภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศหลังภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแตกต่างกัน

อาชีวะมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูง ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว และกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน และประชุม / สัมมนา / ราชการ ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน และศึกษาดูงาน ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน และช้อปปิ้ง / Shopping เป็นต้น อาจเป็นเพราะลักษณะงานและความรับผิดชอบในแต่ละอาชีพแตกต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิณี วรรณสกล (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว และกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 50,001 – 70,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน ประชุม / สัมมนา / ราชการ ช้อปปิ้ง / Shopping และศึกษาดูงาน ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 70,001 – 90,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน และศึกษาดูงาน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนมากกว่า 90,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน ประชุม / สัมมนา / ราชการ และศึกษาดูงาน เพราะผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการในการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิณี วรรณสกล (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สันติ ชูตินธรา. (2525: 11 – 13) กล่าวว่า ตัวแปรหรือเกณฑ์ (Criteria) ที่จะใช้วัดความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้ คือ กลุ่มธรรมชาติ ได้แก่ ความงามของธรรมชาติและสภาพภูมิอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน อาหารและที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเพื่อนักท่องเที่ยว สถานที่บริการอาหารและที่พัก

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา อาจเนื่องมาจาก เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้วพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นมีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว มีการกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รื่นรัมย์ บวรธีรกุล (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ”พบว่า จำนวนครั้งของการเดินทางไปท่องเที่ยวของนิสิต นักศึกษา ในช่วงเวลา 1 ปี มีความสัมพันธ์กับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว

7. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด และจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กองวิชาการและแผนการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ อีกอย่างหนึ่งคือ การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา สุรชีวิน (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541 -

2542” พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ญาติผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเข้า จากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารการท่องเที่ยว และสื่ออื่น ๆ นั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงมีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไป เพราะมีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบในด้านการงานและธุรกิจที่มากมาย จึงอาจทำให้มีเวลาและโอกาสในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ น้อยลงไปด้วย

8. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด และจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (2551 : ออนไลน์.) ที่กล่าวว่า กลุ่มที่มีบรรทัดฐาน (Norm) กับการปฏิบัติของตน นั่นคือการที่ตนเองเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นอะไร โดยขึ้นอยู่กับตนเองว่าต้องทำสิ่งนี้หรือไม่ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นตนเอง ครอบครัว หรือเพื่อน ย่อมพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่เหมือนกันเสมอไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 50,000 – 70,000 บาท ดังนั้นหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนลงไป โดยคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงที่มีลักษณะข้างต้นด้วย เช่น เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และมีสถานภาพโสด หรือเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 50,000 – 70,000 บาท เป็นต้น จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงลงไปนี้จะช่วยให้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสามารถดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถนำข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์เพื่อค้นหาสินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตลอดจนสามารถกำหนดแพ็คเกจท่องเที่ยวในประเทศที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนี้ และนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มากำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งยังช่วยให้เงินหมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวในเรื่อง ข้อความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีระดับอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีความสวยงาม รวมถึงชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบการจราจร และระบบการสื่อสาร กำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยให้ได้มาตรฐาน จัดตั้งศูนย์บริการและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหา ดำเนินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. การรับรู้ข่าวสารจากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด ดังนั้น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวให้ผู้ที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยอาจใช้กลยุทธ์ word of mouth หรือการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบหนึ่งที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้เมื่อต้องการสร้างกระแสให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการของตัวเอง เนื่องจากได้ผลในวงกว้างและมีต้นทุนต่ำ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยแพร่กระจายข่าวสาร และเร่งยอดขายแบบประหลาดมากที่สุด แต่ต้องครบถ้วนด้วยองค์ประกอบสำคัญในการสร้างส่วนผสมที่จะหลายกำแพงสร้างความน่าเชื่อถือในใจผู้บริโภคได้ กล่าวคือ หากเราเข้าไปนั่งในใจของนักท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) กระจายข้อมูลสินค้า หรือบริการให้กับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยปริยาย

4. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ในระดับมากที่สุด คือ ตัวเอง ดังนั้น ดังนั้น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศควรเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจะทำให้ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี น่าประทับใจไม่ต่างหรืออาจดีกว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยอาจจัดทำ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ รวมถึงจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูง นั่นเอง

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบหรือวิธีการเดินทางไปต่างประเทศ คือ ไปด้วยตนเอง มีจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุดประมาณ 6 วัน มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ท่องเที่ยว / พักผ่อน มีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาประมาณ 3 ครั้ง มีประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวลำดับที่ 1 คือ ประเทศฮ่องกง มีประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวลำดับที่ 2 คือ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวลำดับที่ 3 คือ ประเทศเกาหลี นิยมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูก และเมื่อเดินทางไป

ท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมชมวิวทัศน์ตามสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้น หน่วยงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนลงไป โดยคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงที่มีพฤติกรรมข้างต้นด้วย โดยสามารถนำไปวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว เช่น การกำหนดแพ็คเกจท่องเที่ยวในประเทศอาจแบ่งตามลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเดินทาง และกำหนดวันท่องเที่ยวประมาณ 6 วันให้สอดคล้องกับจำนวนวันที่ท่องเที่ยวต่างประเทศว่าเที่ยวในเมืองไทยก็สามารถใช้ระยะเวลาเท่านี้และมีสถานที่ที่ตรงกับความต้องการท่องเที่ยวตลอดจน สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ทั้งนี้การกำหนดแพ็คเกจท่องเที่ยวอาจดูตัวอย่างจากแพ็คเกจท่องเที่ยวของประเทศฮ่องกง ญี่ปุ่น และเกาหลี เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น บุคลิกภาพ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และค่านิยม เป็นต้น
2. ทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ นอกเขตกรุงเทพมหานครว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงอย่างไร และผลที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้อย่างไร
3. ทำการศึกษาและติดตามผลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศให้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในทุกรูปแบบ
4. ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงเฉพาะกลุ่ม เช่น ศึกษาช่วงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่มว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศเช่นไร ซึ่งสามารถนำไปวางแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวในประเทศเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งยังช่วยให้เงินหมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). กองวิชาการและแผนการ กรมอุตุนิยมวิทยาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- _____. (2547). กองวิจัยการตลาด โครงการศึกษาวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- _____. (2550). กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- _____. (2552). กองแผนนโยบาย แผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2551 - 2554. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2544). การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- _____. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตุ้ย ชุมสาย, มล. และณิพนัน พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ประคอง กรรณสูตร. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2527). พฤติกรรมทางจิตของคนไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. (2551). *กลุ่มอิทธิพล*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2552, จาก <http://www.nsr.ac.th/e-learning/>
- ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล. (2540). *การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤติการณ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ).
- กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณ วลัยวานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วันทนา สุรชีวิน. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิธินี วรรณสกล. (2542). *การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนาจำกัด.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย. (2539). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สมณี พีรกิจ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณ ศรีติลาวัฒน์. (2541). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. (2552) *State Enterprise Review : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วี.เจ.พรินติ้ง.

Dann, O.M.S. (1981, September). " Tourism Motivation : An Appraisal, " *Annual of Tourism Research*. 2(3) : 40.

Hudman, L.E. (1980). *Tourism : A Shining World*. Ohio : Grid Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย <http://www.tat.or.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://www.nso.go.th>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒวิทยาเขตประสานมิตร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ
- ☐ ชาย

☐ หญิง
2. อายุ
- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
- ☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
- ☐ ต่ำกว่า อนุปริญญา / ปวส.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ
6. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน
- ☐ ต่ำกว่า 50,000 บาท

☐ 50,001 – 70,000 บาท

☐ 70,001 – 90,000 บาท

☐ 90,001 – 100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสาร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับความสำคัญและระดับการรับรู้ที่ท่านเลือก

1. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวต่อไปนี้มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดในการท่องเที่ยวต่างประเทศของท่าน

ลำดับ	ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	ระดับอิทธิพล				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
2	ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว					
3	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร					
4	ความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบการจราจร หรือระบบการสื่อสาร					
5	ความมีคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าหรือของที่ระลึก					
6	การกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว					
7	การจัดตั้งศูนย์บริการและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหา					
8	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจ					
9	ความพึงพอใจ และความประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว					
10	สภาพภูมิอากาศที่แตกต่างจากประเทศไทย					

2. ท่านรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดในการท่องเที่ยวต่างประเทศของท่าน

ลำดับ	การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว					
2	คำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว					
3	หนังสือพิมพ์					
4	นิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
5	โทรทัศน์					
6	วิทยุ					

ลำดับ	การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7	สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปลิว					
8	ป้ายโฆษณา					
9	อินเตอร์เน็ต					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับอิทธิพลที่ท่านเลือก

1. บุคคลต่อไปนี้มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดในการท่องเที่ยวต่างประเทศของท่าน

ลำดับ	ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	ระดับอิทธิพล				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ตัวท่านเอง					
2	ครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง					
3	เพื่อน					
4	แฟน/คู่รัก					
5	ศิลปิน/ ดารา นักร้อง					
6	เพื่อนร่วมงาน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยวิธีใดมากที่สุด
- ☐ ไปด้วยตนเอง

☐ ไปกับบริษัทนำเที่ยว

☐ ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
2. การท่องเที่ยวต่างประเทศในครั้งล่าสุด ท่านใช้เวลา วัน

3. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ท่องเที่ยว / พักผ่อน
- ☐ ประชุม / สัมมนา / ราชการ
- ☐ รักษาพยาบาล / ใช้บริการทางการแพทย์
- ☐ ธุรกิจ
- ☐ เยี่ยมบุตร / หลาน / ญาติ / มิตร
- ☐ ซื้อของ / Shopping
- ☐ ศึกษาดูงาน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ในรอบ 3 ปี ที่ผ่านมาท่านมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ครั้ง

5. ท่านนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศใดบ้าง (ตอบ 3 ลำดับ)

1. ประเทศ
2. ประเทศ
3. ประเทศ

6. ชนิดหรือลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านนิยมเดินทางไปเที่ยวมากที่สุด

- ☐ ภูเขา
- ☐ ทะเล
- ☐ สถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง
- ☐ พิพิธภัณฑ์และสถานที่โบราณ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. กิจกรรมในข้อใดที่ท่านนิยมมากที่สุดเมื่อไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

- ☐ ช็อปปิ้ง
- ☐ ชมวิวทิวทัศน์ตามสถานที่ต่างๆ
- ☐ รับประทานอาหารพื้นเมือง
- ☐ ท่องราตรี
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

***** ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม*****



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำ คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/17๕๖

วันที่ 1๖ มีนาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเบญจวรรณ บุญพรหม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมกาท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูง ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วางกมล อติศรีประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์ และ อาจารย์ณัฐชา ประดิษฐสุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีรายได้สูง ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเบญจวรรณ บุญพรหม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ตันติวณิชกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเบญจวรรณ บุญพรหม
วันเดือนปีเกิด	7 กรกฎาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100/269 หมู่บ้านชัยพฤกษ์วังแหวน - รัตนาธิเบศร์ ซอย 32 ถ.บางไผ่หนองเพรางาย ต.บางรักพัฒนา อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2542	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ.2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารทรัพยากรมนุษย์) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
พ.ศ.2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

