ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายวรรธดล เหลืองช่วยโชค

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
ว272ป
ว.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายวรรธดล เหลืองช่วยโชค

20 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

ก 25283

วรรธดล เหลืองช่วยโชค. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรี ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว ศึกษาสถานที่ และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ การสื่อสารการตลาดจากแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในย่านพัฒน์พงศ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่ชาวต่างประเทศ ทั้งชายและหญิง ซึ่งสามารถอ่านและ/หรือเข้าใจภาษาอังกฤษ และ/หรือภาษาญี่ปุ่นได้ ที่ท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 235 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows

ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/องค์กร มีรายได้ต่อปี US$30,000 – 39,999 รองลงมา และมีสถานภาพโสดมากกว่าสมรสแล้ว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศอื่น ๆ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส และแคนาดา ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญปานกลางกับสถานที่และทำเลที่ตั้งโดยรวม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญมากกับบรรยากาศของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญปานกลางกับความสะดวกในการมาแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินเท้าเพื่อเที่ยวชมสถานบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยบริเวณแหล่งท่องเที่ยว แสงสว่างตามทางเดินเท้า และความสะอาดของสถานที่ ส่วนป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจน และที่จอดรถนั้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญในระดับน้อย

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดโดยรวม ในระดับน้อย

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์โดยรวมในระดับปานกลาง

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีปัญหาและอุปสรรคโดยรวม ในระดับปานกลาง

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จูงใจในการมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน มีแนวโน้มการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคตและมีการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์แน่นอน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 1 – 5 ครั้ง ในช่วงเวลา 3 เดือน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 1 – 5 ครั้ง ใช้วิธีการเดินมาท่อง

FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF FOREIGN TOURISTS ON NIGHT TIME VISITING THE PATPONG ENTERTAINMENT AREA BANGRUK BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MR. WATTADOL LUANGCHUAICHOK

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2004

Wattadol Luangchuaichok. (2004). *Factors Affecting the Night Life Behaviors of the Foreign Tourists in Phatphong Night Life, Area, Bangrak District, Bangkok Metropolis.* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

This purpose of this research was to study the night life behaviors, including the study on demographic factors affecting the night life tours, the places, and the localities of night life tourist attractions in Phatphong area, as well as to study on marketing communication from the tourist attractions, tourist motivation factors, problems and obstacles on receiving services from Phatphong night life attractions which had the relation with the night life behaviors of the foreign tourists. The sample group consisted of 235 foreign tourists both men and women who could read and/or understand English, and/or Japanese languages, who spent the night life around Phatphong tourist attractions, Bangrak District, Bangkok Metropolis. The questionnaires were used for collecting data. The statistics used for data analysis consisted of percentage, means, standard deviation, maximum value, and minimum value. The t-Test was used for diffentative analysis. The single variation analysis, the paired differentative analysis was done by using Least Significant Difference (LSD) and the correlation analysis was carried out using the Pearson's simple correlation statistics. The analysis of statistical data was done through the program SPSS (Statistical Package for Social Science)for Windows.

The results of the research were as follows:

1. The foreign tourists who answered the questionnaires were males more than females, ages between 30-39 years, bachelor's degree level of education, employees of companies or in the organizations, with annual incomes of US$ 30,000-39,999. They were single than married. Most of the foreign tourists were from Japan. The foreign tourists from other countries were Englishmen, Americans, Germans, Australians, French and Canadians respectively.

2. The foreign tourists considered the places and localities as of moderate importance. While in considering by items, it was found that the foreign tourists gave the high importance to the atmosphere of the places, the interesting of the tourist attractions, whereas, they gave moderate importance to the conveniences of the places, the conveniences for walking to see different entertainment centers, the safety of the places, the footpath lightings, and the cleanness of the places; however, they gave the least importance to the clarity of direction marks and bus stops.

3. The foreign tourists acknowledged the marketing communication information at the minimum level.

4. The foreign tourists had moderate motivation about Phatphong night life.

5. The foreign tourists had problems and obstacles at moderate level.

6. Most of the foreign tourists had the motivated reasons for spending Phatphong nightlife entertainments, in order to relive stress loneliness, for fun and seeking pleasure. They were likely to come and spend night life in Phatphong in the future and there were recommendations for others to come

to the place. Most of the foreign tourists had visited Phatphong niht life centers 1-5 times in the period of 3 months. Most of them used to walk around the places. They lied to come any time at their conveniences; and most of them used the entertainment services in Phatphong area at moderate level.

7. The study of demographic side which was different from the tourists' behaviors for spending the Phatphong night life showed that:

7.1 The foreign tourists with different sexes spend the night life in order to relieve stresses, loneliness, for fun and to see the shows arranged in the places of entertainment or by curiosity, or to buy goods and souvenirs, in different manners with statistical significance at .01 level. While in visiting to Phatphong in the future were different with statistical significance at .05 level.

7.2 The foreign tourists with different ages spent the night life in order to relieve stresses, loneliness, for fun and recommended others to visit Phatphong night life differently with st6atistical significance at .05 level.

7.3 The foreign tourists with different education spent the night life in order to relieve stresses, loneliness, and for fun, differently with statistical significance at .05 level; while they came to the place for buying goods or souvenirs, differently with statistical significance at .01 level.

7.4 The foreign tourists with different occupations spent the night lie in order to relieve stresses, loneliness, for fun, for viewing the shows in the entertainment centers or for curiosity, for buying goods or souvenirs, and recommended others to visit the place in the future, were of different manners with statistical significance at .01 level; whereas, the intention to visit Phatphong area in the future was different with statistical significance at .05 level.

7.5 The foreign tourists with different annual incomes spent the night life in order to relieve stresses, loneliness, for fun, for viewing the shows in the entertainment centers or for curiosity, as well as for buying goods or souvenirs, were different with statistical significance at .01 level.

7.6 The foreign tourists with different status spent the night life in order to relieve stresses, loneliness, for fun, for viewing the shows in the entertainment centers or for curiosity, and recommended others to visit Phatphong night life in the future, were different with statistical significance at .05 level.

8. The places and the locality of tourist attractions had no relation with the behaviors of spending night life at Phatphong in the future.

9. The marketing communication about tourist attractions had no relation with the behaviors of spending night life at Phatphong in the future.

10. The motivated factors on tourism had to relationship with the behaviors of spending night life at Phatphong in the future.

11. Problems and obstacles involved the use of entertaining services at Phatphong night life in the future were related to each other with statistical significance at .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ความรัก ความรู้ อบรมสั่งสอน และกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการย่านพัฒน์พงศ์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

วรรธดล เหลืองช่วยโชค

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	9
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
	แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
	การสื่อสารการตลาด	37
	แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	39
	ข้อมูลถนนถนนสีลม	41
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	45
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย	47
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	109
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	112
	อภิปรายผล	115

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

5 ข้อเสนอแนะ 119
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 120

บรรณานุกรม 121
ภาคผนวก 123
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 124
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ 133
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 134

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 135

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตารางแสดงคำถาม Seven O' s	31
2	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้าน สถานที่และทำเลที่ตั้งบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร	49
3	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของการรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์	50
4	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์	51
5	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของ ปัญหาและอุปสรรคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์	52
6	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร	53
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	61
8	แสดงประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	64
9	แสดงข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อองค์ประกอบด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์	65
10	แสดงการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากการสื่อสารการตลาดจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์	66
11	แสดงปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์	67
12	แสดงข้อมูลปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์	69
13	แสดงเหตุผลที่จูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงแนวโน้มการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	73
15	แสดงความถี่ในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	73
16	แสดงข้อมูลความถี่ในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในช่วงเวลา 3 เดือน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	74
17	แสดงวิธีการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	74
18	แสดงช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	75
19	แสดงการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	76
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ.....	77
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ.....	79
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน.....	80
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์.....	81
24	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามการศึกษา.....	82
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน.....	83
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก.....	84
27	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน	86
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น	87
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก	89
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	90
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	91
33	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อปี	93
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน	94
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น	97
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก	99
37	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพ	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์	102
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์	103
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์	104
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์	105
42	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์	106
43	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์	107
44	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรม การมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์	108
45	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์	108
46	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2	แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response)	9
3	ภาพแสดงทัศนคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดความรู้ และการปฏิบัติ	12
4	ภาพแสดงการปฏิบัติที่เกิดจากความรู้ และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ	12
5	แสดงความรู้ และทัศนคตินำไปสู่การปฏิบัติ	13
6	แสดงความรู้นำไปสู่ทัศนคติ และการปฏิบัติ	13
7	แสดงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	14
8	แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
9	แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการเรียนรู้	17
10	แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและห่วงโซ่ของผู้บริโภค	18
11	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
12	แสดงแบบจำลองของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)	23
13	แสดงปัจจัยภายในทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
14	แสดงธรรมชาติความต้องการของมนุษย์	30
15	แสดงโมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-quality Model)	36
16	แสดงรูปแบบพื้นฐานของการสื่อสาร (Basic communication)	38

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศแนวหน้าในด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย จะเป็นรองก็เพียงจีนเท่านั้น การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนกว่า 300,000 ล้านบาทต่อปี จากนักท่องเที่ยวนานาชาติประมาณ 9.5 ล้านคน และเป็น ภาคเศรษฐกิจที่สามารถโอบอุ้มและเกื้อหนุนประเทศไทยไว้ได้ในยามเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ในปีสุดท้ายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติฉบับที่ 9 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาประเทศไทยไม่น้อยกว่า 14 ล้านคน อัตราเฉลี่ยการขยายตัวของ นักท่องเที่ยวนานาชาติคาดว่าจะมีถึงร้อยละ 7 ต่อปี ส่วนการท่องเที่ยวของคนไทยนั้นในปี พ.ศ. 2549 ประเมินว่าจะสูงถึง 59 ล้านคนต่อปี (http://www.tat.or.th/tat/masterplan/draft1.html) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของรายได้ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาประเทศและยังทำให้เกิดกระแสนำพาให้ธุรกิจอีกหลายประเภทที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรมที่พัก อาหารเครื่องดื่ม ของที่ระลึก สินค้าอื่นซึ่งสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ ฯลฯ ก็จะเจริญเติบโตตามไปด้วย "แต่ไหน แต่ไรมา คติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นย่อมคู่กับการบริโภคเสมอ ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อเรานึกถึงคำว่า "ท่องเที่ยว" เราคงไม่ได้หมายความเพียงแค่การเดินทางธรรมดา ๆ เท่านั้นหากหมายถึง การเดินทางที่ผนวกรวมเอาความสุขอันเกิดจากการได้เดินทางนั้นหรือสิ่งใดก็ตามที่ได้จากการเดินทางนั้น ๆ ก็ตามแต่ เช่น ความสุขอันเกิดจากการได้ชมความงามของธรรมชาติของสถานที่ที่ผ่านไป หรือความสุขอันเกิดจากการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในระหว่างการเดินทาง หรือความสุขที่เกิดจากการละทิ้งงานประจำมาพักผ่อน" (กิตติพร ใจบุญ. 2538 : 70) "ในหนังสือTourism Today (1989) ได้ในนิยามความหมายของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ (Tourism) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับที่ได้อธิบายมามากที่สุด ไว้ดังนี้ Tourism is the temporary movement of people to destinations outside their normal places of work and residence, the activities undertaken during their stay in those destinations, and the facilities to cater to their needs. จากนิยามความหมายนี้เราอาจสรุปย่อเหลือเพียง 3 คำ ที่ถือว่าเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ คำทั้ง 3 คำนี้ไม่ได้จำกัดความหมายเพียงแค่ความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากยังเป็นสิ่งที่สะท้อนกลับไปนิยามตัวของนักท่องเที่ยวเองด้วย และกลับมาเป็นขอบเขตจำกัดรสนิยมในการบริโภคของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั่วไปเป็นผู้กำหนดนิยามความหมายเหล่านี้ขึ้นมา คำทั้ง 3 คำนี้ได้แก่ exotic , facilities และ experience หรือ Souvenir" (กิตติพร ใจบุญ. 2538 : 75) นายสนธยา คุณปลื้ม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นประธานแถลงข่าวแผนการตลาดการท่องเที่ยว กล่าวว่า " สถานการณ์ท่องเที่ยวของปี ๒๕๔๖ ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการระบาดของโรคซาร์ส โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคเอเชียตั้งแต่เมษายนจนถึงปัจจุบัน ส่อเค้าให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมเมื่อถึงสิ้นปี จะไม่ได้ตามเป้าหมาย ๑๑.๔๕ ล้านคน โดยปรับลดลงเหลือ ๙.๓๒ ล้านคน รายได้ ๒๗๘,๘๐๐ ล้านบาท สำหรับเป้าหมายการตลาดในปี ๒๕๔๗ ททท.ปรับยุทธศาสตร์สู่ตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ คาดหวังจำนวนนักท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศ ๑๑ ล้านคน รายได้ ๓๔๐,๐๐๐ ล้านบาท"
(http://www.sabuy.com/ttt/news/200307/20030708pkl001.html : 9 Jul. 2003)

ถนนสีลมถูกสร้างขึ้นเป็นถนน๑ใน๓สายแรกที่ก่อสร้างขึ้นในเขตพระนครรัตนโกสินทร์...เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๔๐๔ พ่อค้าและกงสุลต่างประเทศได้ร่วมกันยื่นเรื่องต่อกรมท่าขอให้รัฐบาลสร้างถนนในพระนคร พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงเห็นสมควรให้สร้างถนนหนทางขึ้นตามแบบบ้านเมืองในยุโรป โดยมีพระบรมราชโองการให้เจ้าพระยาศรีสุริยวงศ์ สมุหพระกลาโหม เป็นแม่กองทำงานก่อถนนขึ้น ถนนสีลมนั้นได้มาจากการขุดคลองขวางจากบางรักไปถึงคลองถนนตรง ณ ศาลาที่เจ้าพระยาทิพากรวงศ์ (ขำ บุนนาค) สร้างไว้จากนั้นทำถนนขนานคลองนี้ทางทิศใต้...ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ ๒ เอกชนที่เข้าไปพัฒนาย่านธุรกิจที่เชื่อมกับถนนสีลมคือตระกูล "พัฒน์พงศ์พาณิชย์" เจ้าของที่ดินย่านพัฒน์พงศ์ ซึ่งกลายเป็นถนนบันเทิงของกรุงเทพราตรีในเวลานี้ (สุมิตรา จันทร์เงา. 2536 : 178-183) จากประวัติดังกล่าวนับได้ว่าย่านถนนพัฒน์พงศ์เป็นแหล่งบันเทิงยามราตรีแห่งแรกในกรุงเทพ กล่าวคือ มีแหล่งบันเทิงยามราตรี (สถานบริการ) ทั้งหมดจำนวน 236 แห่ง (ทะเบียนควบคุมสถานบริการ ส.น.บางรัก)

รัฐบาลปัจจุบัน (พ.ศ. 2546) ให้ความสำคัญยองการท่องเที่ยวสังเกตจาก "ร.อ.สุชาติ เชาว์วิศิฐ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง สั่งให้กรมศุลกากรปัดฝุ่นแผนปรับลดภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยบางประเภท เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว" (โพสต์ทูเดย์. 2546 : A1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นได้โดยไม่ต้องใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ

แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลกตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลง อีกทั้งมีการประกอบกิจการค้าอื่นๆหลายประเภทเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาเลือกซื้อสินค้าหลากหลายได้เช่น เสื้อผ้า แว่นตา สินค้าที่ระลึกเป็นต้น ปัจจุบันนี้เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีหลายแห่งในจังหวัดกรุงเทพ เช่น ซุมชนถนนข้าวสาร อาร์ ซี เอ สภาพของแหล่งท่องเที่ยวยามตรีย่านพัฒน์พงศ์เป็นวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ [Product Life Cycle (PLC)] กำลังอยู่ในขั้นที่กำลังเปลี่ยนสภาพจาก ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่(Mature) เริ่มเข้าไปสู่ ขั้นเสื่อมถอย (Declining) หรือถ้าพิจารณาจากส่วนครองตลาด[Boston Consulting Group Matrix (BCG Matrix)] เทียบได้กับขั้นส่วนครองตลาดกำลังเริ่มเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์ที่กำลังทำรายได้ (Cash Cow) ไปสู่ผลิตภัณฑ์ตกต่ำ (Dog) ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าการนำแหล่งบันเทิงยามราตรีซึ่งเคยอยู่ในขั้นดาวรุ่งStarในอดีตมาพัฒนาจุดเด่นให้ดีขึ้นจะง่ายกว่าใช้เวลาน้อยกว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีชื่อเสียงมาก่อน จึงเป็นเรื่องน่าสนใจอย่างยิ่งว่า ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลที่ทำให้สถานประกอบการ ผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจบันเทิงยามราตรี ย่านพัฒน์พงศ์ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ (SWOT) จุดแข็ง, จุดอ่อน , โอกาส, อุปสรรค นำไปสู่การเสริมกลยุทธ์ทางธุรกิจ และ สร้างความพร้อมทางด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว เพราะโอกาสย่อมเป็นของผู้ที่พร้อมเสมอ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษา สถานที่ และ ทำเลที่ตั้ง ของแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาด จากแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ย่านพัฒน์พงศ์

6. เพื่อศึกษาปัญหา และ อุปสรรค ที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในย่านพัฒน์พงศ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ความสำคัญของการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐบาลและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ,ตำรวจท่องเที่ยว คณะอนุกรรมาธิการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ ได้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิผลมากขึ้น และยังส่งผลถึงภาพพจน์อันดีของประเทศ

2. ผู้ประกอบธุรกิจด้านสถานบริการบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวยามราตรีชาวต่างประเทศ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพราะลูกค้าคือผู้ตัดสินว่าธุรกิจประสบความสำเร็จหรือไม่

3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบธุรกิจด้านอื่น(ซึ่งไม่ใช่สถานบริการ) แต่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวยามราตรีชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ สามารถนำไปประยุกต์กับแผนการตลาดและกลยุทธ์ เพื่อสร้างความพร้อมให้กับธุรกิจ

4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจและต้องการที่จะศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ชาวต่างประเทศ ทั้ง ชาย และ หญิง ซึ่งสามารถอ่านและ/หรือเข้าใจภาษาอังกฤษ และ/หรือ ภาษาญี่ปุ่นได้ ที่ท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากของประชากรไม่มีความแน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran W.G. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ยุทธ ไกยวรรณ์. 2544 : 56 – 57) ทำให้กลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ [Independent Variables] จำแนกดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 – 29 ปี

1.2.3 30 – 39 ปี

1.2.4 40 – 49 ปี

1.2.5 ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

1.3 การศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่า ปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 พนักงาน องค์กรธุรกิจ หรือ หน่วยงานราชการ

1.4.2 เจ้าของกิจการ

1.4.3 พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน

1.4.4 อื่นๆโปรดระบุ ...

1.5 รายได้ต่อปี

1.5.1 ต่ำกว่า US$ 10,000

1.5.2 US$ 10,000 – 19,999

1.5.3 US$ 20,000 – 29,999

1.5.4 US$ 30,000 – 39,999

1.5.5 US$ 40,000 – 49,999

1.5.6 ตั้งแต่ US$ 50,000 ขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หย่า / ม่าย / ไม่ได้อยู่ด้วยกัน

1.7 สัญชาติ

2. สถานที่ และ ทำเลที่ตั้งของท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

3. การสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รู้จักและมาใช้บริการ แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ย่านพัฒน์พงศ์

4. ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

4.1 เกิดจากอารมณ์

4.2 เกิดจากเหตุผล

5. ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการใช้บริการจากบริเวณแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

ตัวแปรตาม [Dependent Variable] ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว

หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

การมาท่องเที่ยวยามราตรี

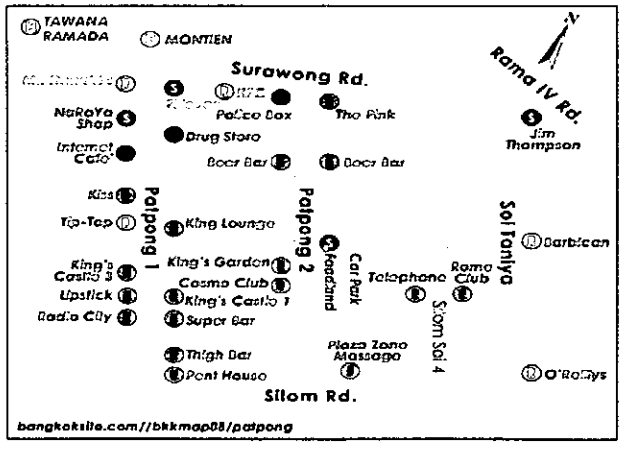
หมายถึง การมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีที่ย่านพัฒน์พงศ์ ในเวลาที่พระอาทิตย์ตกดิน ซึ่งมีทั้งการบริโภคสินค้าที่เป็นสินค้าหรือบริการ หรือทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

นักท่องเที่ยว

หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งชายและหญิงที่สามารถอ่านภาษาอังกฤษ หรือ ภาษาญี่ปุ่นเข้าใจได้ดี ที่กำลังท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ ในขณะที่สุ่มตัวอย่าง

แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในย่านพัฒน์พงศ์

หมายถึง สถานบริการ หรือ แหล่งบันเทิง เช่น ดิสโก้เธค , ไนท์คลับ , ลานเบียร์ , ผับ-บาร์เบียร์ , ร้านอาหาร , ค็อกเทลเล้าน์ ซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 18.00 น. – 2.00 น. ซึ่งมีที่ตั้งอยู่บนถนนพัฒน์พงศ์ 1 – 2 , สีลม ซอย 4 , ถนนชนิยะ , ถนนสุริยวงศ์ ตั้งแต่ แยกเสาวภาถึงแยกถนนทรัพย์ ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร



(http://www.bandkoksite.com/bkkmap08/patpong

สถานที่ และ ทำเลที่ตั้ง

หมายถึง Place สถานที่/การเดินทางมา บริเวณแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

การสื่อสารการตลาดจากแหล่งท่องเที่ยว

หมายถึง Promotion การสื่อสาร / ช่องทางการเสนอสื่อเพื่อชักจูงใจให้นักท่องยามราตรีมีความต้องการซื้อ สินค้าหรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

ไก๊ด์ผี (มัคคุเทศน์เถื่อน)

หมายถึง ผู้ที่พยายามทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศน์ แต่ไม่เคยผ่านการฝึกอบรม จากหลักสูตรมัคคุเทศน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ไม่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายเพื่อประกอบอาชีพมัคคุเทศน์ เป็นผู้ซึ่งคอยให้คำแนะนำ , ชี้นำ , หว่านล้อม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรีในย่านพัฒน์พงศ์ให้ไปซื้อสินค้าหรือบริการสถานบริการต่าง ๆในย่านพัฒน์พงศ์ เพื่อให้มาซึ่งเงินตอบแทน(ค่านายหน้า)จากสถานบริการในการนำพา ลูกค้ามาใช้บริการ

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

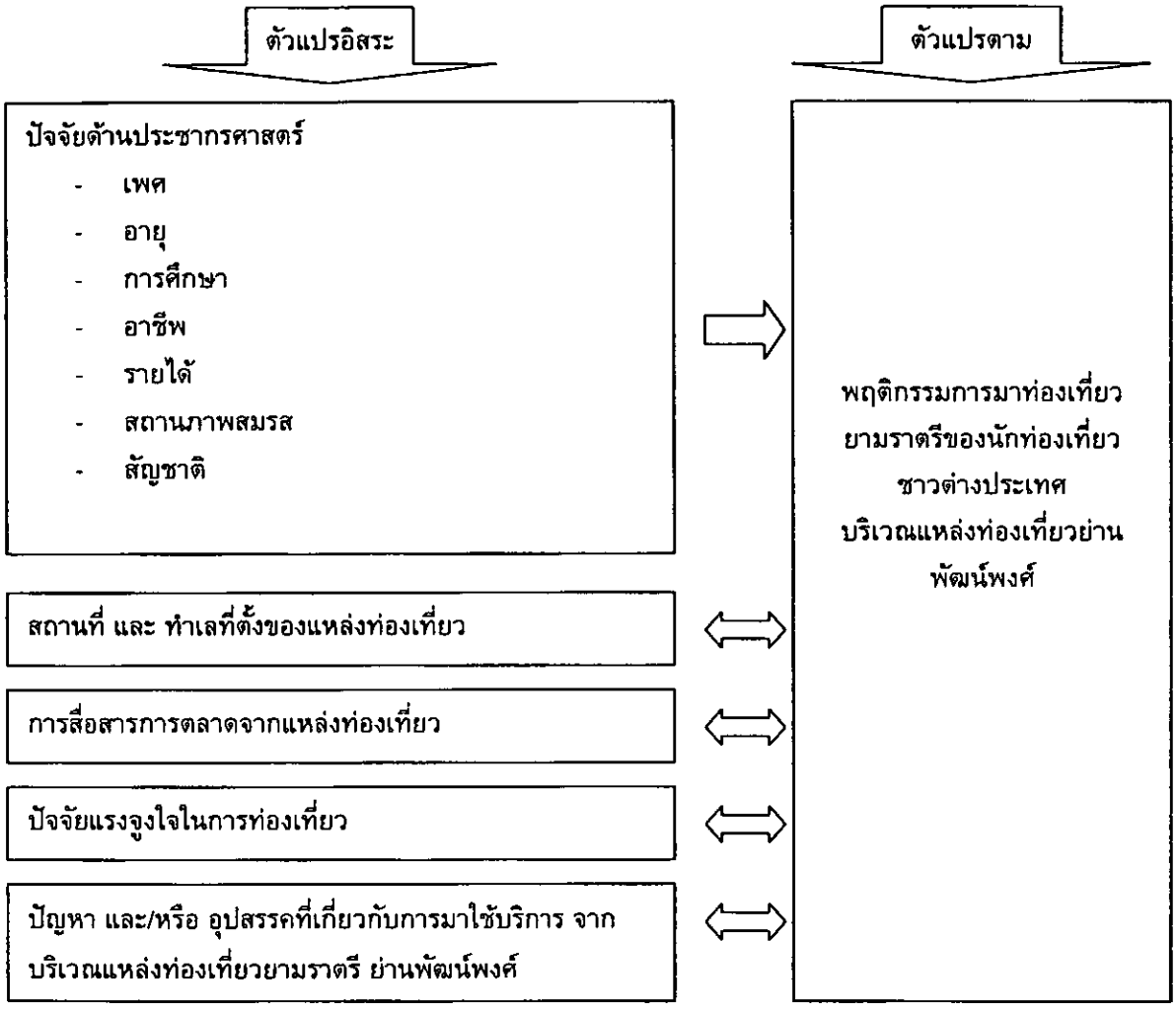
หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นทำให้เกิดการอยากท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ เพื่อพักผ่อน คลายเครียด, ความอยากรู้, อยากเห็น,หาเพื่อนใหม่, หาเพื่อนพูดคุย/คลายเหงา, แสวงหาความตื่นเต้น แปลกใหม่, ความตื่นตา-ตื่นใจ, สาวไทยสวย สุภาพอ่อนโยน น่ารัก (เพื่อความเจริญตา เจริญใจ), การเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน เช่น เพื่อน – ผู้ร่วมงานชวนมา, นักจัดรายการวิทยุชวนผ่านรายการวิทยุ, ประทับใจในการบริการครั้งก่อน

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ได้แก่ เพื่อติดต่อธุรกิจ, สินค้า, เครื่องดื่ม, บริการ ราคาสมเหตุผล , เพราะสถานบริการจัดรายการส่งเสริมการขาย, ใกล้ที่พัก, เพราะได้มาเที่ยวประเทศไทย, เลือกซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า, ของที่ระลึก, เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์สะดวก เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และ สัญชาติ ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรม การมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์แตกต่างกัน

2. สถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

3. การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

4. ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

5. ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยว ยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

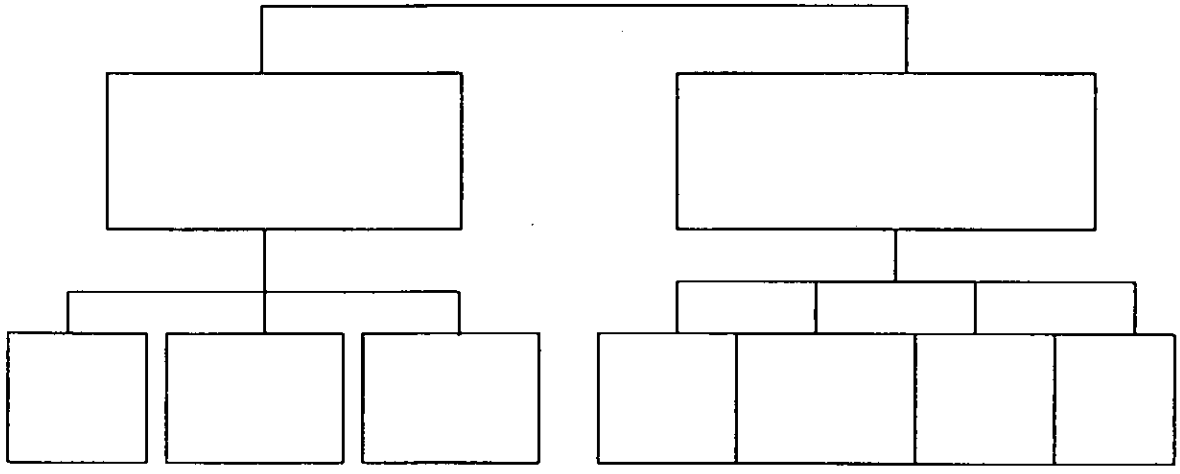
ผลงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร และนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. การสื่อสารการตลาด
6. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
7. ข้อมูลถนนถนนสีลม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (The marketing concept)

แนวคิดด้านการตลาด (The marketing concept) แนวคิดนี้ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิ์ภาพและประสิทธิ์ผล เหนือคู่แข่ง (Armstrong and Kotler. 2003 : G-4) หรือยึดหลักว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดจะบรรลุจุดมุ่งหมายของโครงการก็คือ บริษัทจะต้องมีประสิทธิ์ภาพมากกว่าคู่แข่งขันในการสร้าง (Creating), การส่งมอบ (Delivering) และการติดต่อสื่อสาร (Communicating) ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2546 : 33)

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Base for segmenting consumer markets) จากการศึกษาพบว่ามีตัวแปรสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้ (1) ภูมิศาสตร์ (2)ประชากรศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 289)



แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พจนานุกรมลองแมน (Goldenson. 1984 : 90) แปลความหมายว่า "พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการไตร่ตรวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว"

การศึกษาพฤติกรรม ได้มีผู้แบ่งพฤติกรรมไว้ต่าง ๆ คือ สุชา จันทร์เอม และสุรางค์ จันทร์เอม (2520 : 1) ได้แบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ชนิด คือ

1. พฤติกรรมที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด (Unlearned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำเองโดยไม่มีการเรียนรู้มาก่อนเลย บางครั้งอาจเกิดขึ้นนานหลังจากกำเนิดอินทรีย์

2. พฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ (Learned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำขึ้นหลังจากได้มีการเรียน หรือเลียนแบบจากบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมประเภทนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพฤติกรรมทางสังคม

การกระทำหรือการแสดงออกของทั้งความรู้สึกนึกคิด คำพูด การกระทำต่าง ๆ มีความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการอยู่ร่วมกันในสังคมมนุษย์ การจำแนกพฤติกรรมของบุคคลอาจจำแนกออกได้หลายลักษณะถ้าจำแนกโดยอาศัยการสังเกตเป็นหลักสำคัญ ดังนี้

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

1. พฤติกรรมภายใน หรือพฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior) คือ การกระทำหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งสมองจะทำหน้าที่รวบรวมและสั่งการ มีทั้งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การเต้นของหัวใจ การบีบตัวของลำไส้ และที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งอยู่ในสมองของคนไม่สามารถสังเกตได้

2. พฤติกรรมภายนอก หรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) คือ ปฏิกิริยาของบุคคลหรือกิจกรรมของบุคคลที่ปรากฏออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้ทั้งทาง วาจา การกระทำ ท่าทาง เช่น การพูด การหัวเราะ การกินอาหาร การรักษาความสะอาด การปลูกต้นไม้ พฤติกรรมภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของมนุษย์ในการที่จะอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น และเป็นสาเหตุที่สำคัญในการอนุเคราะห์โลก หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของพฤติกรรม

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

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุสมความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมที่สนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเรา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่มีโอกาสเลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นกิจกรรมที่สนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดไว้ (Confirm) หรืออาจจะตรงกันข้ามกับที่คาดหมายไว้ (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการสนองตอบแบบใหม่ก็ได้

นอกจากนี้ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Domain)

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ (Affective Domain)

3. พฤติกรรมด้านปฏิบัติ (Psychomotor Domain)

พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Domain)

พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา เป็นพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับความรู้ การจำ ข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางสติปัญญา การใช้วิจารณญาณ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยความสามารถระดับต่าง ๆ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนรู้เพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการมองเห็น ได้ยิน สัมผัส

2. ความเข้าใจ (Comprehensive) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์กับข่าวสารหนึ่ง ๆ อาจจะโดยการฟัง การอ่าน เป็นต้น เป็นที่คาดว่าบุคคลนั้นที่ทำความเข้าใจกับข่าวสารนั้น ๆ อาจแสดงออกในรูปทัศนะ หรือความสามารถ ดังนี้

- การแปล (Translation) หมายถึง ความสามารถเขียนบรรยายเกี่ยวกับข่าวสารนั้น โดยใช้คำพูดของตนเอง และคงความหมายเดิม

- การให้ความหมาย (Interpretation) การให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ หรือข่าวสาร ๆ ซึ่งอาจจะออกมาในรูปของความคิดเห็น ตามที่บุคคลนั้นเข้าใจ

- การคาดคะเน (Extrapolation) ความสามารถในการตั้งความหมาย หรือคาดหวังว่าอะไรจะเกิดขึ้น ซึ่งความสามารถนี้จะเกิดความเข้าใจสภาพการณ์ และแนวโน้มที่อธิบายไว้ในข่าวสารนั้น ๆ

3. การประยุกต์ หรือการนำความรู้ไปใช้ (Application) ต้องอาศัยความสามารถ หรือทักษะทางความเข้าใจมาแล้ว การนำความรู้ไปใช้นั้น คือ การแก้ไขปัญหานั้นเอง

4. การวิเคราะห์ (Analysis) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- แยกแยะองค์ประกอบของปัญหาหรือสถานการณ์

- มองเห็นความสัมพันธ์

- มองเห็นลักษณะผสมผสานระหว่างส่วนประกอบที่รวมขึ้นเป็นปัญหาหรือสภาพการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) ความสามารถในการนำส่วนประกอบย่อยหลาย ๆ ส่วนมารวมกันเข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างที่แน่ชัดเกี่ยวข้องกับการนำเอาประสบการณ์เก่ามารวมกับประสบการณ์ใหม่แล้วสร้างเป็นแบบแผนสำหรับปฏิบัติ

6. การประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวข้องกับการให้ค่าความรู้ ซึ่งต้องใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่งในการประเมินผล

พฤติกรรมด้านทัศนคติ (Affective Domain)

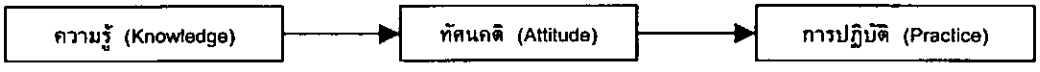
พฤติกรรมด้านทัศนคติเป็นความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบ ความไม่ชอบ การให้คุณค่า การรับการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ ยากต่อการอธิบาย เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล แบ่งออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

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

พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain)

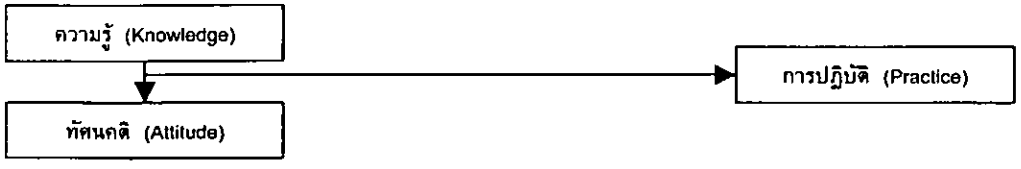
พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ เป็นพฤติกรรมขั้นตอนสุดท้ายที่บุคคลจะแสดงออก ซึ่งเป็นส่วนต่อมาจากพฤติกรรมด้านพุทธิปัญญาและด้านทัศนคติ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของพฤติกรรมทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่เกิดขึ้นโดยมีทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดความรู้ และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และทัศนคติทำให้เกิดการปฏิบัติ ดังภาพประกอบ 3



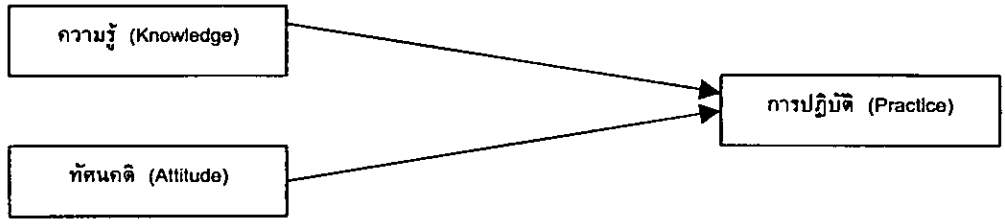
ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงทัศนคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดความรู้ และการปฏิบัติ

2. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ เกิดขึ้นได้เนื่องจากความรู้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และส่งผลให้เกิดการปฏิบัติ ดังภาพประกอบ 4



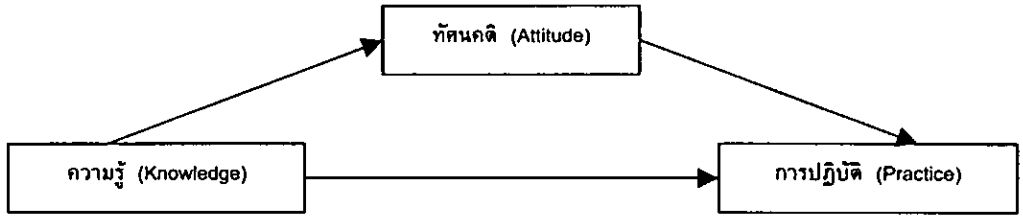
ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงการปฏิบัติที่เกิดจากความรู้ และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ เกิดขึ้นได้เนื่องจากความรู้ และทัศนคติ ซึ่งแต่ละประการต่างก็ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ทั้งความรู้ และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงความรู้ และทัศนคตินำไปสู่การปฏิบัติ

4. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติจะเกิดขึ้นได้ เพราะความรู้ที่มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งทางอ้อมนั้นมีทัศนคติเป็นตัวกลาง ทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงความรู้นำไปสู่ทัศนคติ และการปฏิบัติ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ได้มีนักจิตวิทยา นักสังคมวิทยา นักมนุษยวิทยา และนักพฤติกรรมศาสตร์ ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้หลายทฤษฎี สำหรับด้านสังคมวิทยาเป็นศาสตร์ทางพฤติกรรมหรือพฤติกรรมศาสตร์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และพฤติกรรมของมนุษย์ (บรรพต วีระสัย. 2524 : 15)

จิตวิทยาสังคม เป็นสาขาวิชาหนึ่งในกระบวนวิชาต่าง ๆ ทางสังคม ที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากตัวกระตุ้นทางสังคม ด้วยเหตุที่มีศาสตร์หลายแขนง และทฤษฎีหลายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนั้น จึงควรทราบความหมายของพฤติกรรมจากนักวิชาการศาสตร์ต่าง ๆ ก่อนที่จะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ความหมายต่าง ๆ ของพฤติกรรมมีดังนี้

ชิฟแมน และคานัค (Schiffman and Kanuk. 1994 : 36) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง ขบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนมีวิธีในการซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ

กันยา สุวรรณแสง (2538 : 88) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า เป็นการแสดงออกแห่งการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ หรือปฏิกิริยาตอบสนองที่เลือกแล้วว่าเหมาะสมที่สุดในสถานการณ์นั้น ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปกิจ พรหมายน (2542 : 25) ได้กล่าวว่า "พฤติกรรม" หมายถึง การกระทำ หรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตหรือบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 5) สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยครงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) หรือเรียกอีกอย่างว่า S-R Theory (Kotler. 1994 : 174) เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านจิตวิทยาที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการบริโภค (ซื้อ) ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) แสดงตามภาพประกอบ 7

สิ่งเร้าภายนอก		กล่องดำ หรือ ความ รู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งเร้าทางการตลาด	สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	การตัดสินใจของผู้บริโภค
-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทางจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด	-เศรษฐกิจ -เทคโนโลยี -การปกครอง -วัฒนธรรม	-ด้านวัฒนธรรม -ด้านสังคม -ด้านส่วนบุคคล -ด้านจิตวิทยา	-การรับรู้ปัญหา -การค้นหาข้อมูล -การประเมินทางเลือก -การตัดสินใจซื้อ -พฤติกรรมหลังการซื้อ	-การเลือกผลิตภัณฑ์ -การเลือกตรายี่ห้อ -การเลือกผู้ขาย -เวลาในการซื้อ -ปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 7 แสดงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยสิ่งที่สำคัญคือ สิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมทั้งสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ภายนอกองค์กรที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) โดยลักษณะผู้ซื้อเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

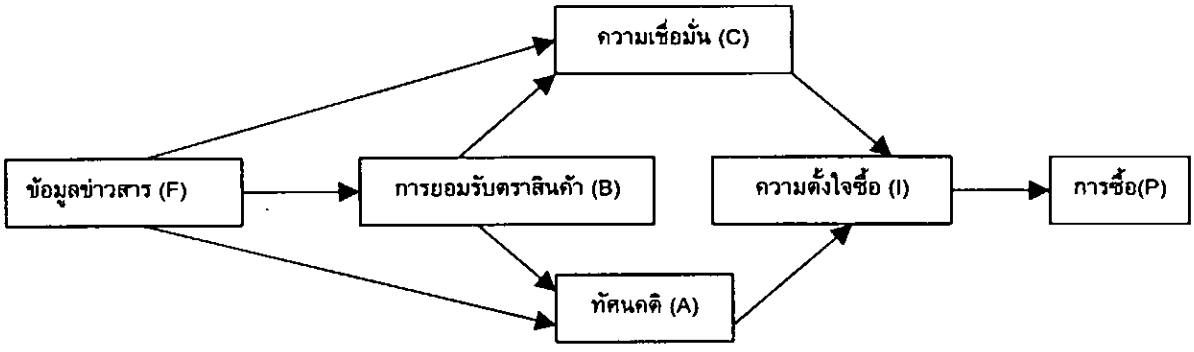
2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ตามลำดับ

3. การสนองตอบของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ภายหลังจากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น (Stimulus) จากภายนอกโดยเฉพาะการกระตุ้นทางการตลาด โดยผ่านกล่องดำหรือลักษณะของตัวผู้ซื้อเอง และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงออกมาโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)

จะเห็นได้ว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายคือ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลใดบ้าง ดังนั้น ในการจัดส่วยประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการเพิ่มยอดขายของธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงลักษณะผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายเพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ (Marketing Mix) กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

Consumer Decision Model : CDM เป็นตัวแบบที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก คือ (Howard, 1989 : 29) แสดงได้ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

F : Information \ Facts เป็นข้อมูลที่ผู้ซื้อ ผู้บริโภคได้รับเข้ามาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ต่าง ๆ โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Mix)

B : Brand Recognition เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและการประเมินในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ / สินค้า

A : Attitude เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความมุ่งหมายหรือความต้องการที่จะซื้อสินค้าตัวนั้น

C : Confidence in Judgment เป็นระดับการประเมินสินค้าของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการแสดงความมุ่งหมายของผู้บริโภค ถ้าระดับทัศนคติต่ำการประเมินสินค้าก็จะเพิ่มความเชื่อในตัวสินค้านั้นว่ามีคุณภาพต่ำด้วย ซึ่งย่อมจะส่งผลต่อความมุ่งหมายในการซื้อสินค้าต่ำลงด้วย

ความสัมพันธ์ของ B, A และ C ข้างต้น เป็นองค์ประกอบของ Brand Image หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าในใจของผู้บริโภค โดยเกิดจากการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Recognition) ทัศนคติต่อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Attitude toward the brand) และระดับในการประเมินสินค้า (Confidence in Judgement) ซึ่งทั้งหมดเรียกว่า ABCs of Marketing

I : Intention หรือความมุ่งหมายที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ถ้านักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความมุ่งหมายของผู้บริโภคได้ ก็จะเข้าใจถึงความรู้สึกผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ ด้วยในเวลาเดียวกัน

P : Purchase เป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดในตัวแบบดังกล่าว ซึ่งเป็นตัวที่แสดงความคุ้มค่าในการลงทุนทางการตลาด โดยในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค การซื้อจะหมายถึงการที่ผู้ซื้อได้จ่ายเงินสำหรับสินค้าหรือมีข้อตกลงทางการเงินเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลมากจากความมุ่งหมายในการซื้อ (Intention to Buy)

Extensive Problem Solving (EPS) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของกระบวนการเรียนรู้ โดยผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า 4 ส่วน คือ (Howard. 1963 : 45)

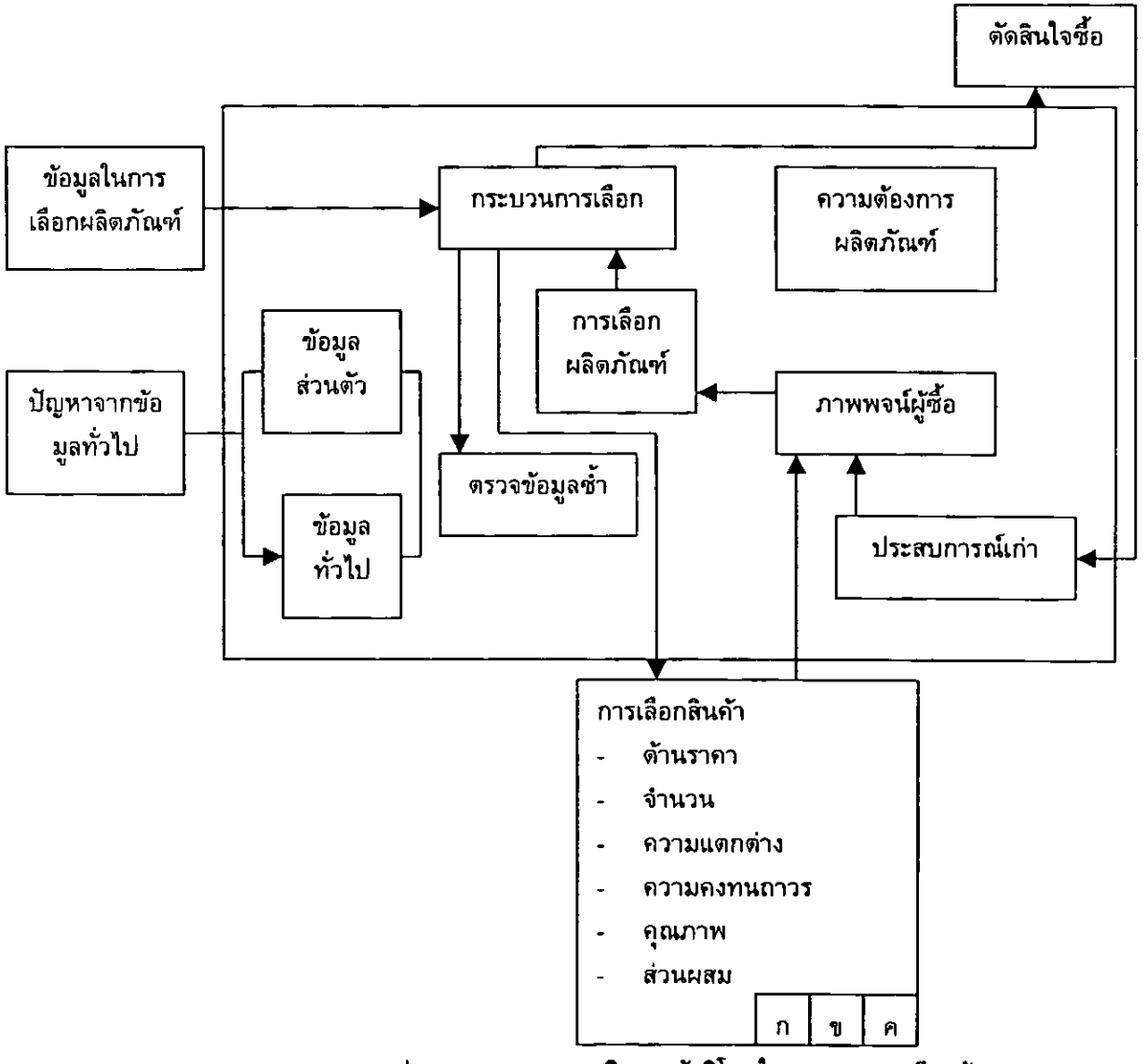
แรงกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Triggering Cue) ซึ่งความต้องการดังกล่าวจะอธิบายได้ด้วยความรู้สึก ความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในจิตใจ (State of Goals)

ของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ (Choice Process) ซึ่งในกระบวนการดังกล่าวจะมีผลต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของการจูงใจ (Level of Predisposition)

ประสบการณ์ (Experience) เป็นแหล่งข้อมูลที่สอง ซึ่งเกิดภายหลังการซื้อของผู้บริโภคแล้วทำให้เกิดประสบการณ์ซึ่งเกิดความพึงพอใจหลังการประเมินสินค้านั้นแล้ว (Favorableness of Post-decision Evaluation) ดังนั้น ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากประสบการณ์เก่าของผู้ซื้อเอง

ในกรณีที่ผู้ซื้อมีประสบการณ์ในตัวสินค้านั้นน้อยหรือไม่มีเลย ก็จะอาศัยแหล่งข้อมูลที่สามโดยพิจารณาจากลักษณะภายนอกของตัวสินค้านั้นเอง (Product Cue) เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ บริการ ราคา เป็นต้น

ประการสุดท้ายที่ผู้บริโภคอาศัยข้อมูลเป็นส่วนสุดท้ายคือ Information Cue ซึ่งอาจเป็นข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น และข้อมูลอื่นที่ไม่ได้จากบุคคล เช่น โฆษณา ข่าว โปสเตอร์ เป็นต้น ดังนั้น ข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้ จะเป็นแห่งเรียนรู้สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการเรียนรู้

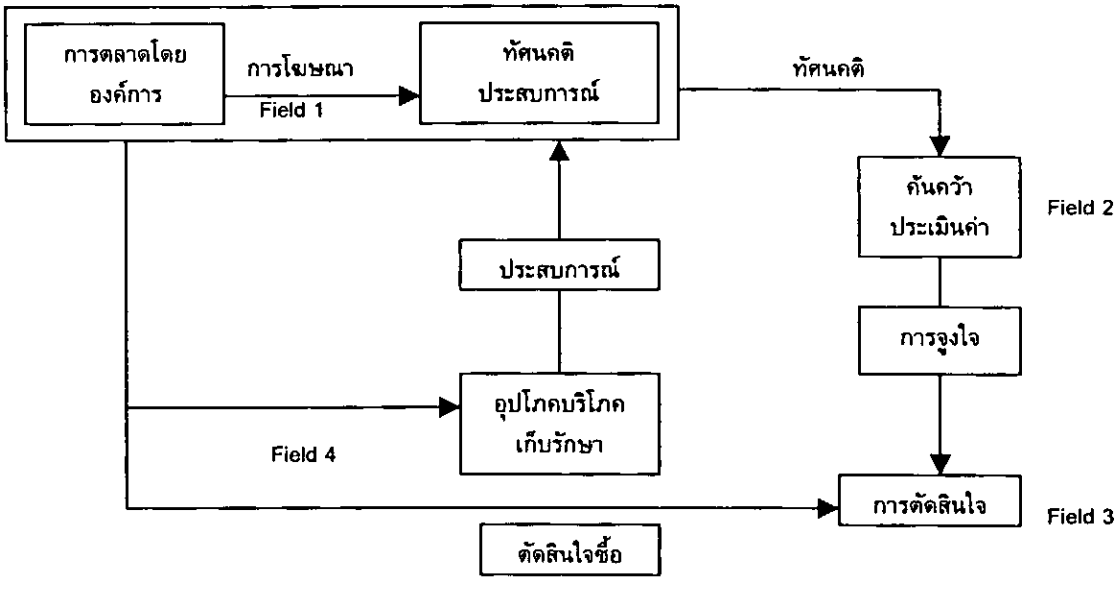
ทฤษฎีนิโคเซีย ฟรานเซสโก นิโคเซีย (Francisco Nicosia) ได้สร้างทฤษฎีนี้ขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1966 ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นกระบวนวิธีการแสดงห่วงโซ่ของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมที่อาศัยหลักคอมพิวเตอร์ในการรวบรวมตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โครงสร้างนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทฤษฎีนิโคเซียจะแบ่งแผนผังออกเป็น 4 Field ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Nicosia. 1966 : 155)

Field ที่ 1 จะเป็นการแสดงผลลัพธ์ด้านโฆษณาซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค เริ่มจากการที่บริษัทได้นำการเผยแพร่ข้อมูลและทำการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ การโฆษณาจะเป็นการสร้างทัศนคติแก่ผู้บริโภค แต่ผลลัพธ์ที่ได้ก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์

Field ที่ 2 ผู้บริโภคทำการค้นหาและประเมินค่า ความสัมพันธ์ของ means-ends เกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและจำนวนของตราสินค้าที่ทำการโฆษณา เพื่อทำความเข้าใจถึงการใช้ประโยชน์ ผลลัพธ์ที่ได้ก็ไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดแรงจูงใจต่อตราสินค้าที่โฆษณา

Field ที่ 3 จะอธิบายถึงความเป็นไปได้ ที่เกิดจากการสร้างแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ ผลลัพธ์ตรงนี้จะเป็นตัวย้อนกลับไปเป็นปัจจัยนำเข้าใน Field ที่ 1 ต่อไป

Field ที่ 4 จะประกอบด้วยเรื่องของการอุปโภคบริโภคและการเก็บรักษา ผลที่ได้จากส่วนนี้คือประสบการณ์ของการใช้สินค้า ซึ่งจะย้อนกลับไปเป็นปัจจัยนำเข้าให้กับ Field ที่ 1 ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและห่วงโซ่ของผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

องอาจ ปะทะวานิช กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติผู้บริโภค

แรงจูงใจ หรือสิ่งจูงใจในการซื้อประกอบด้วย

1. แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ [Product motives] ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความอยากได้ในตัวสินค้าเพื่อมาบำบัดความต้องการทางด้านกายภาพ เช่น การซื้อน้ำปลา เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการปรุงอาหาร เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล [Rational motives] เช่น การเลือกซื้อยี่ห้อน้ำปลาที่มีคุณภาพดี หรือสารไอโอดีนเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ [Emotion motives] ซึ่งได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ต้องอาศัยการหาเหตุผลขอเพียงให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่น่าพอใจก็เป็นเหตุผลเพียงพอแล้วสำหรับการตัดสินใจซื้อ

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์นั้น มีลักษณะสำคัญ หลายประการ ได้แก่

3.1 เพื่อการแข่งดี [emulation] เป็นแรงจูงใจที่มีแนวโน้มในการแข่งดีกับผู้อื่น ตัวอย่างเช่น เมื่อเห็นเพื่อนซื้อรองเท้าคู่ใหม่ เราก็ไปซื้อใหม่บ้าง เป็นต้น

3.2 เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น [conformity] แรงจูงใจประเภทนี้ ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะทำตัวให้เหมือนกับผู้อื่น เช่น การแต่งตัวเลียนแบบดารา นักร้อง เป็นต้น

3.3 เพื่อความเป็นผู้นำ [distinctiveness] ความต้องการของผู้บริโภคตามแรงจูงใจประเภทนี้ คือ ต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนเป็นคนเด่น ใช้สินค้าไม่เหมือนใคร และไม่ซ้ำแบบใคร ต้องการใช้สินค้าที่แตกต่างผู้อื่น

3.4 เพื่อความสะดวกสบาย [desire for comfort] สินค้าบางชนิดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจประเภทนี้ เช่น การขายเก้าอี้นวม เครื่องปรับอากาศ เครื่องล้างจานอัตโนมัติ ฯลฯ

3.5 เพื่อการพักผ่อน [desire for pleasure and recreation] เช่น การท่องเที่ยว การดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น

3.6 เพื่อความมีชื่อเสียง และความทะเยอทะยาน [ambition and the desire for prestige] เช่น ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ของแพง หรือสินค้าที่คนในสังคมชั้นสูงใช้กัน ซึ่งเป็นผลมาจากการโฆษณา เช่น การใช้สินค้ายี่ห้อจากเมืองนอก ที่มีราคาแพงต่าง ๆ

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

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

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and belongingness needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้ และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

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

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในข้อนี้ ได้แก่ ล้อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร ฯลฯ

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่ได้กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมาอีก 2 ขั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบ และได้เกิดความเข้าใจ ทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมแสวงหาคำตอบเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2. ความต้องการความสวยงาม ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

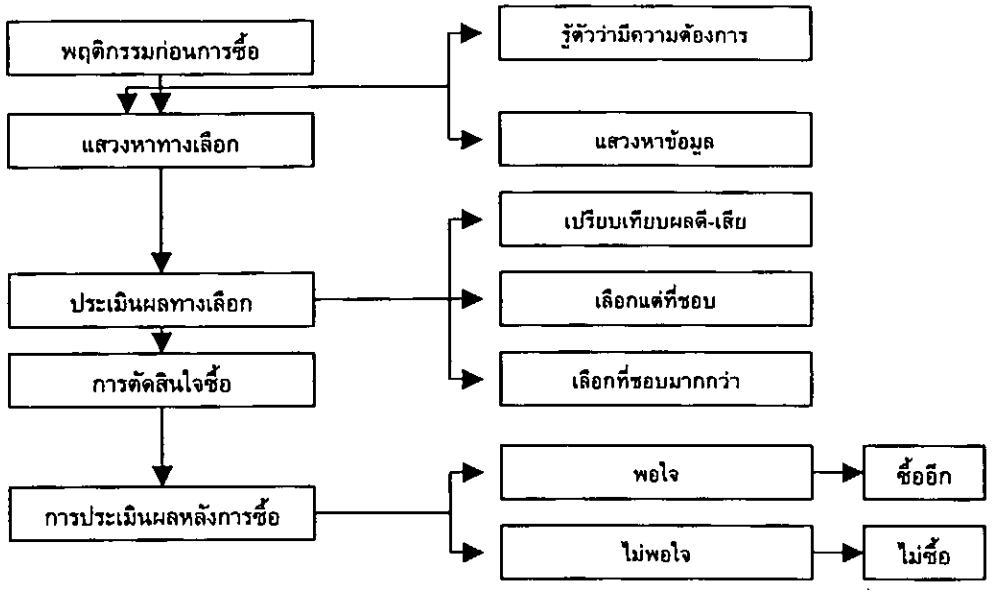
นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ เพื่อสามารถรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการอะไรบ้าง และใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับ โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543)



ภาพประกอบ 11 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors) เริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้ว จะมองหาทางเลือกในช่วงนี้ก็จะหาข้อมูลของสินค้า

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้วขั้นต่อไปก็จะประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่าถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัด ความต้องการและความพอใจให้กับตัวเขาได้หรือไม่ ถ้าได้กระบวนการซื้อจะเชื่อมโยงสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณที่จะซื้อ ฯลฯ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิดให้แนวทาง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจเป็นผู้ใช้ก็ได้

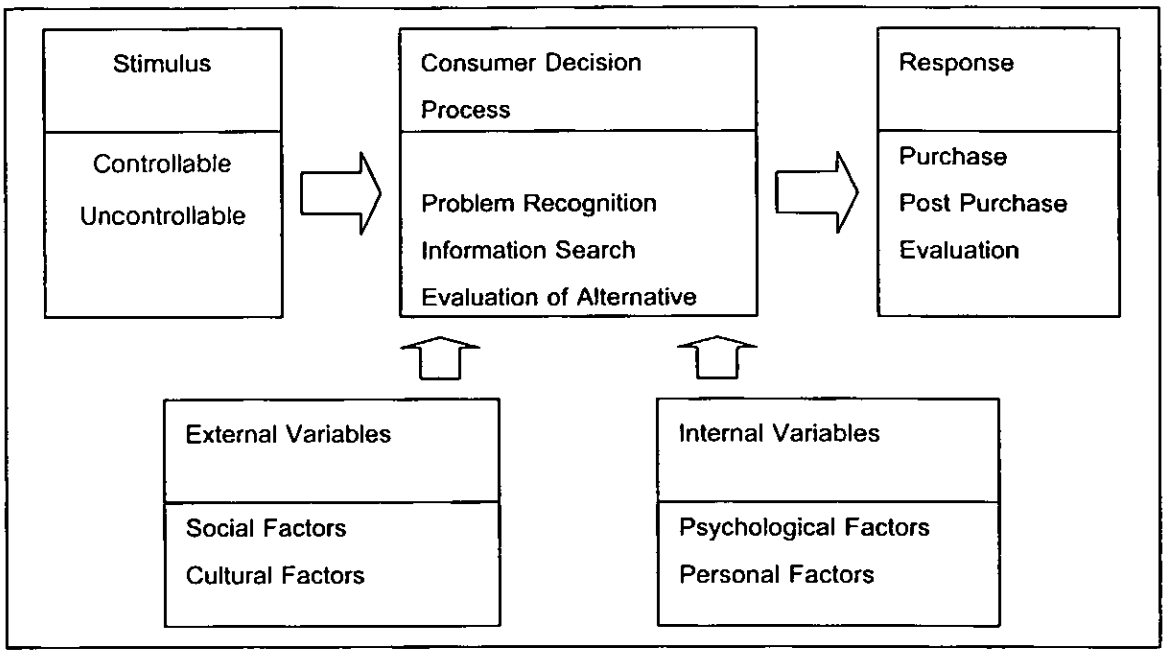
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงให้ผู้ซื้อโน้มเอียงตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้าก็ได้

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาว่าให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริง ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ที่ใช้สินค้านั้น แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจดังกล่าว สามารถอธิบายได้โดยตัวแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภค Kotler. (2000 : 160) โดยสิ่งกระตุ้นจะเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง เทคโนโลยี หรือแม้แต่สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ในการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจหรือตัวกระตุ้นนั้น ซึ่งมีได้หลายแบบ โดยขึ้นอยู่ภายในต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม การซื้อของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับการกระตุ้น นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Kotler. 2000 : 161) ตามที่ได้แสดงให้เห็นในภาพประกอบ 12 ภาพแบบจำลองของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)



ภาพประกอบ 12 แสดงแบบจำลองของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง,ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวทำการท่องเที่ยวนั้น ก็ถือว่าเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น เพราะฉะนั้นการรับรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ท่องเที่ยว) ของผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) จึงเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า หรือไม่ได้วางแผนไว้ก็ตาม

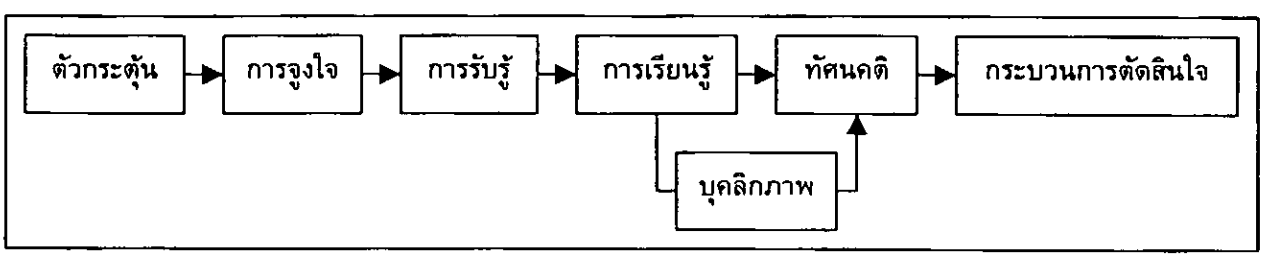
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 96-98) กล่าวว่า "กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 67)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา



ภาพประกอบ 13 แสดงปัจจัยภายในทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลอย่างมากในการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งสามารถอธิบายได้จากภาพประกอบ คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจนเกิดการจูงใจ แล้วพัฒนาสู่การรับรู้ เรียนรู้ ในขณะที่บุคลิกภาพเข้ามามีบทบาทในการดำเนินไปสู่ทัศนคติซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยสรุปรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

การจูงใจ

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

การรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้น เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ดังนั้นการรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลต้องมีการจัด และรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล การรับรู้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลมีลักษณะเป็นการเลือกสรร บุคคลมักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ต้องการรับรู้ โดยในการรับรู้ของบุคคลแต่ละครั้งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูลค่อนข้างมาก ซึ่งหมายถึง กระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เข้ามาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่นักการตลาดกำหนด ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรรจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคติดตามที่จะรับรู้ข้อมูล หรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ ถ้าข้อมูลในขั้นที่ 1 น่าสนใจ

ขั้นที่ 3 ความเข้าใจข้อมูลที่เลือกสรร ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามา และจะนำไปสู่ขั้นต่อไปในการตีความนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ

ขั้นที่ 5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจที่เห็น และยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกต และประสบการณ์ที่ผ่านมาหลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นักการตลาดสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบของการเรียนรู้ โดยอาศัยทฤษฎีที่อธิบายถึงการเรียนรู้ต่าง ๆ มากมายเช่น

- ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิค (Classical Conditioning Theories) เป็นทฤษฎีเรียนรู้ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการของสิ่งที่สัมพันธ์กัน นักจิตวิทยาที่สร้างทฤษฎีการเรียนรู้เหล่านี้ เช่น Pavlov, Skinner และ Hull โดยมีความคิดว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น บุคคลถูกทำให้มั่นคงด้วยความต้องการที่ได้รับความพอใจ สำหรับการตอบสนองที่ถูกต้อง หรือถูกลงโทษสำหรับการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง และเมื่อมีการตอบสนองที่ถูกต้องซ้ำ ๆ กันด้วยสิ่งกระตุ้นเดิมที่จะเกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอน ทฤษฎีการกระตุ้น และการตอบสนองที่ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดไทย

- ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขของการปฏิบัติ (Operant Conditioning or Instrumental Learning) ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า บุคคลที่มีการเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูก (Trail and Error) นั่นคือ ตัวกระตุ้นตัวหนึ่งสามารถมีการตอบสนองได้หลายอย่าง โดยถ้าได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจก็จะมีการกระทำซ้ำ นั้นคือพฤติกรรมที่ได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจจะเป็นเครื่องมือที่ชักจูงใจให้บุคคลกระทำซ้ำในการบริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจ ถือว่าเป็นการเสริมแรงด้านลบ ก็จะเกิดความไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ดังนั้นนักการตลาดจะพยายามสร้างการยอมรับ หรือการสนับสนุนของผู้บริโภคโดยการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง จัดหาบริการที่ดีก่อนการขาย มีพนักงานขายที่คอยติดตามลูกค้าหลังการซื้อ และส่งจดหมาย หรือบัตรขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการของธุรกิจ เป็นต้น

- ทฤษฎีเกสตอลท์ หรือทฤษฎีฟิลด์ (Gestalt or Field theory) เกิดจากนักจิตวิทยาเกสตอลท์โดยให้ความสนใจการมองภาพในส่วนรวมทั้งหมดมากกว่าที่จะมองทีละส่วน ดังนั้นเกสตอลท์จึงเห็นว่า การเรียนรู้ และพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ตอ้งถูกมองในลักษณะของภาพรวมทั้งหมดที่อยู่ในความทรงจำแทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนซึ่งได้พัฒนาเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดระเบียบการรับรู้ ได้แก่ การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเกิดจากรูปร่าง ลักษณะ และพื้นหลัง (Figure and ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) คือการที่บุคคลรับรู้สิ่งกระตุ้นแล้วกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนรวม แทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเกิดความทรงจำและเกิดการระลึกได้ การต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) เป็นการจัดระเบียบการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้เกิดความสมบูรณ์เป็นภาพรวมทั้งหมด

- ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจซึ่งเกิดจากกระบวนการความคิด ตลาดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และเกิดพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีเชื่อว่า ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจจะแย้งกับทฤษฎี S-R

ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าจะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งทัศนคติและความเชื่อนั้น เป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคติมี

อิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคล โดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสาร และส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้ โดยทั่วไปแล้วองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม ดังนี้

- ส่วนของความเข้าใจ เป็นส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความคิด และการมีเหตุผล องค์ประกอบส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อน ดังนั้นข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลากสินค้า และคู่มือวิธีการทำงานของสินค้า ควรจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้

- ส่วนของความรู้สึก เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าใด ๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อการคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต และครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

อายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ โดยส่วนหนึ่งนั้นมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีการสะสมประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันไป สิ่งที่นักการตลาดพยายามอย่างยิ่ง คือ ต้องการทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างตรงเป้าหมาย และทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัฏจักรชีวิตครอบครัว

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัวนับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งวัฏจักรชีวิตครอบครัวออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนของการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว ขั้นตอนการก่อกำเนิดบุตร และการเลี้ยงดูบุตร ขั้นตอนที่บุตรแต่งงานและแยกครอบครัวออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และขั้นตอนของการสิ้นสุดวัฏจักรชีวิตครอบครัว โดยจะสังเกตได้ว่าในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัวมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละช่วง

อาชีพ และรายได้

อาชีพ และรายได้ (Occupation and Income) ของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ส่งผลให้รูปแบบในการบริโภค และการตัดสินใจซื้อของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป เช่น นักธุรกิจและกรรมการมีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตลอดจนพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลนั้น หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และเวลาของบุคคลนั้น ๆ ที่แสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ ในสี่มิติ ได้แก่ มิติทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคล ทางด้านกิจกรรมที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นใช้เวลาว่างอย่างไร ทางด้านความสนใจ แสดงให้

เห็นว่าบุคคลนั้นมีความสนใจต่อสิ่งรอบข้างอย่างไร และด้านความคิดเห็นแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของบุคคลนั้น มีต่อสิ่งรอบข้าง โดยเรียกองค์ประกอบ ทั้ง 3 นี้ว่า AIO

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) ถือเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ซึ่งหมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม นักจิตวิทยามักใช้ลักษณะทางบุคลิกภาพมาเป็นส่วนสนับสนุนในทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา เช่น ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ หรือแม้แต่แนวคิดในการรับรู้ตนเองของตนเอง (The self-concept or self image) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริง (Real other) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น หรือสังคมมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ประโยชน์ของการได้ทราบถึงความเข้าใจตนเองของผู้บริโภคจะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่าอะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค และแนวโน้มของพฤติกรรมของเขาในตลาดซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินงานทางด้านการตลาด

คุณลักษณะท่าทางของบุคลิกภาพ (Personality trait) ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลสามารถกำหนดได้หลายอย่าง เช่น ลักษณะเป็นคนชอบอิสระ ลักษณะเป็นคนกันเอง ลักษณะเป็นคนขี้สงสาร ลักษณะเป็นคนชอบแข่งขัน ลักษณะเป็นคนก้าวร้าว เป็นต้น โดยนักการตลาดสามารถทำการจำแนกประเภทของบุคลิกภาพ ซึ่งมีวิธีการจำแนกได้หลายวิธี เช่น วิธีหนึ่งได้แบ่งบุคลิกภาพของคนออกเป็น 3 ประเภท คือ คนชอบตามอย่างคนอื่น (Compliant) คนก้าวร้าว (Aggressive) และคนที่ชอบสันโดษ (Detached) ซึ่งวิธีจำแนกประเภทบุคลิกภาพแบบนี้เป็นที่ยอมรับอย่างมากในการวิจัยทางการตลาด หรือการจำแนกอีกวิธีหนึ่งจะจำแนกออกเป็น คนหัวเก่าหรือคนหัวโบราณ (Tradition-directed personality) คนที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง (Inner-directed personality) คนที่มีลักษณะคล้อยตามผู้อื่น (Other-directed personality)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการขั้นพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ และสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม และถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์ และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ หรือเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐานการรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว และ

สถาบันที่สำคัญอื่น ๆ วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด และมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เพราะวัฒนธรรมนั้นแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ในแต่ละวันวัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภค และใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วมซึ่งมีประสบการณ์ชีวิตและสถานการณ์คล้ายกัน กล่าวคือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือกลุ่มย่อย ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อยมักจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ การจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยโดยส่วนใหญ่จะถือเกณฑ์ เชื้อชาติ ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยทางด้านท้องถิ่น ศาสนา อายุ เพศ และอาชีพ

ชั้นทางสังคม

ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่มโดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ โดยชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณากลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม ความสำคัญของชั้นสังคมต่อการตลาด คือ ในแต่ละชั้นทางสังคมมีความแตกต่างกัน จึงทำให้มีการตอบสนองต่างกันสำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณา สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับชั้นทางสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่ได้รับ

ปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทำหน้าที่หล่อหลอมสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล หรืออาจหมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ นักการตลาดเชื่อว่าความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มอ้างอิง โดยผู้นำกลุ่มด้านความคิด คือ สมาชิกของกลุ่มอ้างอิงที่มีอำนาจ ความคิดเห็นของเขาจะได้รับการยอมรับจากกลุ่ม และถ้าสามารถทำให้ผู้นำกลุ่มด้านความคิดยอมรับผลิตภัณฑ์ของเขาได้จะมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ที่เหลือทำตามได้ โดยทั่วไปสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มสมาชิก หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม
- กลุ่มที่ใฝ่ฝัน หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก
- กลุ่มไม่พึงประสงค์ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย
- กลุ่มปฐมภูมิ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้กันมาก

ครอบครัว และครัวเรือน

ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ส่วนครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลหนึ่งคนครอบครัว หรือกลุ่มบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกัน แต่อาศัยอยู่ในหน่วยครัวเรือนเดียวกัน นักการตลาดมีความเชื่อว่าค่านิยม และทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตก

ต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัวในรูปของวัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้แบบแผนการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัวในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรครอบครัวจะแตกต่างกัน จึงทำให้การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ควรจะต้องคำนึงถึงบทบาทของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ซึ่งบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้ออาจมีดังนี้ เป็นผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ใช้ (User) ดังนั้นบุคคลคนเดียวอาจสวมบทบาททั้งหมดในกระบวนการซื้อสินค้าได้ หรือมีบทบาทเพียงบทบาทเดียว และมีบุคคลอื่นเข้าร่วมในกระบวนการซื้อสินค้าก็ได้

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 27-28)

กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือ ความต้องการเกิดตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้ "รุ่นล่าสุด" เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ "พ่อขายรถเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกมาถึงแล้ว" เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องการรักษาทรวดทรงต่อเราจนกลายเป็นเรื่องที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมาเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีไม่พอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยาน จะต้องทำการตรวจในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

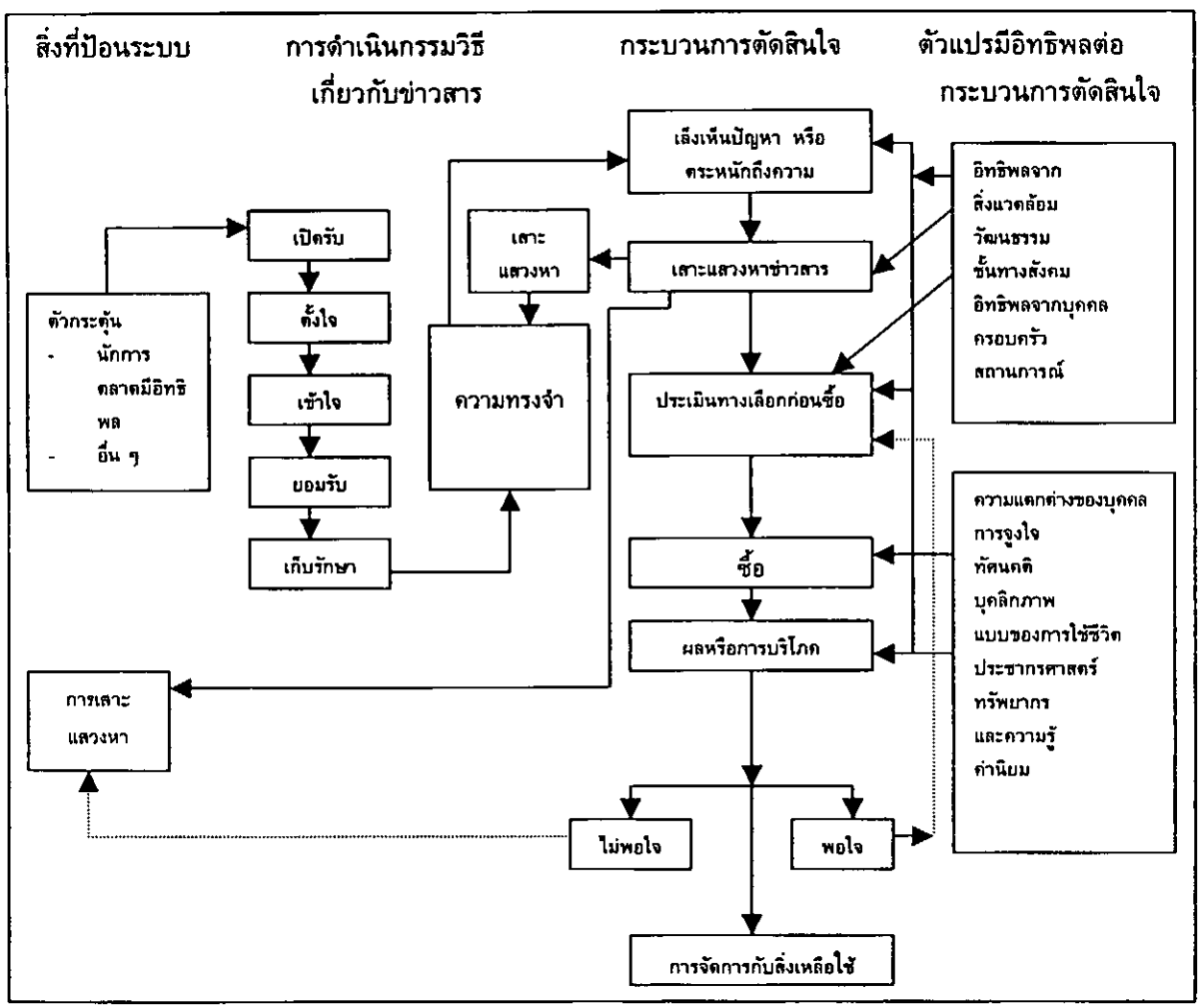
กล่าวอีกนัยหนึ่ง เกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อและการบริโภค และแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ดีสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภค และการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือ ความพอใจของผู้บริโภค และการรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจก็คือ "ความคาดหมายของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า" ถ้าความคาดหมายเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มิได้เลือกไว้ และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้แล้ว ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)



ภาพประกอบ 14 แสดงธรรมชาติความต้องการของมนุษย์ (ธีระ อินทรเรือง. 2544 : 13-14)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบหรือ Seven O's ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 107-109)

ตาราง 1 ตารางแสดงคำถาม Seven O' s

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่เป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม 3. ปัจจัยทางด้านบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการขนส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขายการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกัน

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

ความหมายของคำว่า "แรงจูงใจ " มีผู้ให้ความหมายดังนี้ คือ

วอลเตอร์ (Walters. 1978 : 218) ได้ให้ความหมายของ "แรงจูงใจ" หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

เลาดอนและบิตตา (Loudon and Bitta. 1988 : 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า "แรงจูงใจ" หมายถึงสภาวะที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อม

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 54) ให้ความหมาย " แรงจูงใจ" หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น "แรงจูงใจ" หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทีปะปาล (2545 : 156 –159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บรโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึง ซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

1. ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กขนาดถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า

2. ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่นคนนิยมยางเรเดียลก้เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือ บางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้าก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

3. ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายในหนึ่งปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

4. ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯหรือ จากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นไม่คงทนถาวร

5. ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่นการนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ต้องยุ่งยากเวลาเข้าเกียร์ เป็นต้น

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

1. การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่นตนเองก็พยายามไปขวนขวายซื้อหามาไม่ให้น้อยหน้าเขา

2. ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality)เช่นต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ร้ำแบบใคร เป็นต้น

3. ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนกว่ากว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

4. ต้องการความความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน

5. ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง

6. ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถขนาดใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า(Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. ให้บริการดีเป็นที่ประทับใจ (Satisfactory Services)

2. ราคาย่อมเยาสมเหตุผล (Reasonable Price)

3. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4. มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า

5. ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

6. ความชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การที่เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on need) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration) ถ้าหากเกิดแล้วไม่ขจัดออกไป มนุษย์ก็จะหงุดหงิด

3. การมุ่งความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal Directed) คือความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และ ทิศทางที่ว่านั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

แนวคิดของธุรกิจการให้บริการ

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (อ้างในสุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543 : 316) ได้ให้คำจำกัดความของ "งานบริการ" คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตองสนองของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในตลาดธุรกิจกล่าวถึงงานบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 335)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. ไม่สามารถแบ่งแยกให้บริการได้ (Inseparability)
3. ไม่แน่นอน (Variability)
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

กลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business)

กลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจการให้บริการประสบความสำเร็จ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 338 – 339) มีดังต่อไปนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้าความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้มีการสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้า การจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ – ผู้ขาย (Interactive Marketing) การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่อยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality)

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Quality)

การบริหารความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขันของงานการตลาดของผู้ขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นการลำบากที่สร้างให้เห็นความแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพและการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 437 – 439)

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) พิจารณาจาความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

- การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น ความสะอาด เป็นต้น

- ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดในการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังการรับการให้บริการ โดยจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) เครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ

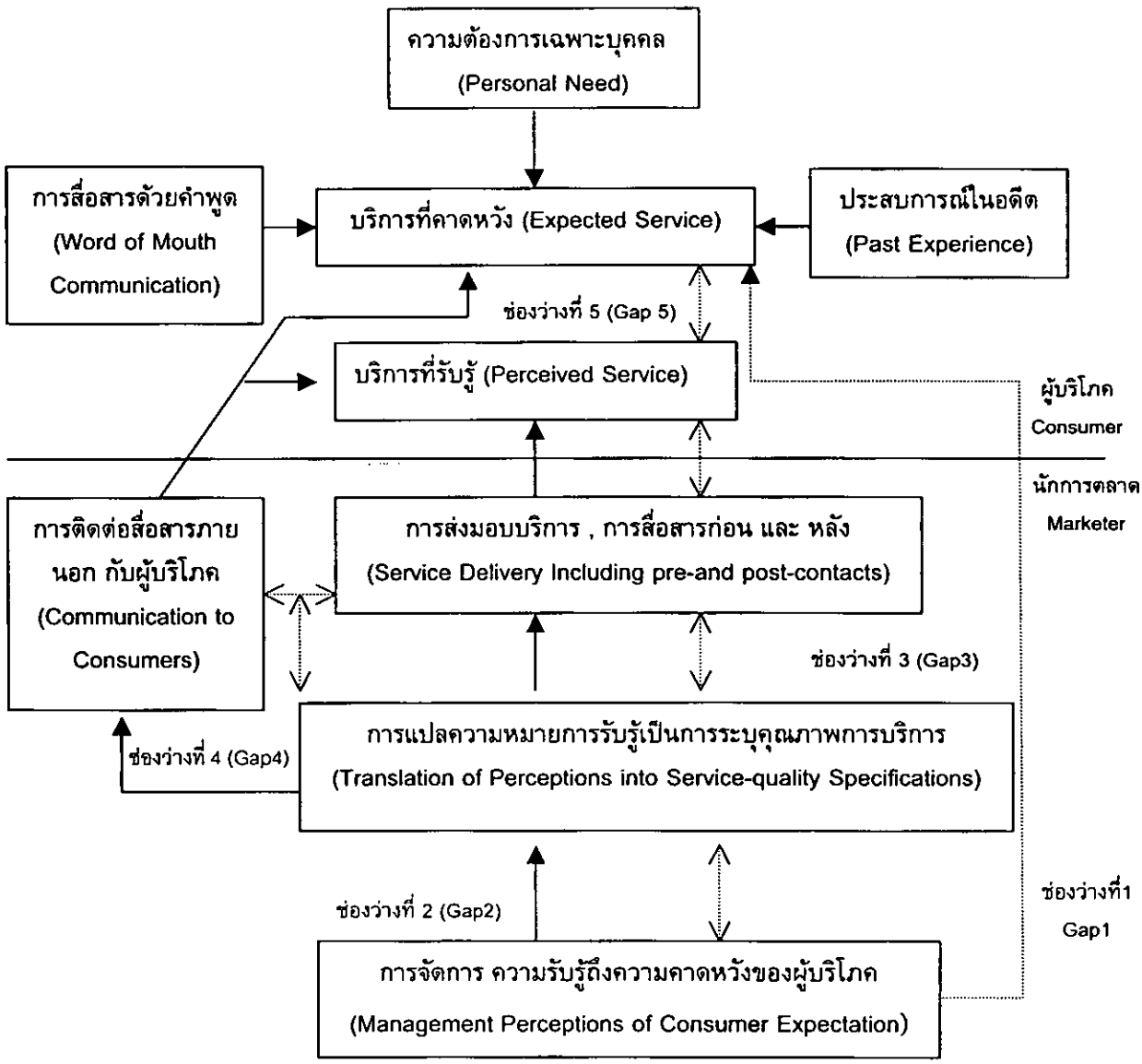
1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นบริการที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไป เช่น ร้านตัดผมที่สามารถซอยทรงผมแปลกใหม่ได้

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญ โดยเน้นการส่งมอบบริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุการส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังภาพประกอบ 15

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap Between Consumer Expectation and Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังได้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้กับการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap Between Management Perception and Service-Quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง เช่น ผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็ว แต่ไม่ได้กำหนดเวลาไว้ เป็นต้น

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap Between Service- Quality Specification and Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน



ภาพประกอบ 15 แสดงโมเดลคุณภาพของการบริการ(Service-quality Model)

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Service Delivery and External Communication) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และ ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 342) กล่าวถึงลักษณะของคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ต้องสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Countresy) บุคลากรต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และ ถูกต้อง

7. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. สร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจ และ การรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนการส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร (Semenik. 2002 : 176) จากความหมายนี้เป็นความหมายดั้งเดิมซึ่งมุ่งที่ขั้นตอนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และ ผู้รับข่าวสารเป็นสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา. 2546 : 26)

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารในการโฆษณา (Elements of the communications process in advertiser) ดังภาพประกอบ 16 มีดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender / Source) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ลักษณะของผู้ส่งข่าวสารที่ดีคือต้องสามารถสร้างความเชื่อถือในแหล่งข่าวสาร (Sources credibility) เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร แหล่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้มีความรู้ (Knowledgeable) กลุ่มที่มีความเชื่อถือ (Believe) กลุ่มที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustworthy) และไม่มีอคติ (Bias)

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เป็นข่าวสารที่ออกแบบเพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจผู้บริโภค หรือผู้ซื้อที่เป็นนักธุรกิจ (Semenik. 2002 : 178) ซึ่งนักโฆษณาจะต้องพยายามสร้างให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ข่าวนั้นจะต้องมีการสรุปประเด็นสำคัญให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสาร ทั้งนี้จะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์และแผนการตลาดตามเป้าหมายและต้องมีการบรรจุข้อมูลโดยใช้หลักเหตุผลและหลักจิตวิทยา ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับลักษณะตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Medium) เป็นเครื่องมือที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้ต้องยึดหลักว่าสามารถสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสารจำนวนมากได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำมีความถี่สูง มีประสิทธิภาพ เกิดภาพพจน์ที่ดี

4. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หรือผู้บริโภค (Consumer) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับข่าวสารในที่นี้ จะต้องคำนึงถึงการแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หรือเรียกว่า STP ซึ่งในการเข้าถึงผู้รับข่าวสารนั้นจะต้องเลือกสื่อที่เหมาะสม ขณะเดียวกันจะต้องทราบถึงคุณสมบัติของผู้รับข่าวสาร ด้านจิตวิทยา (Psychological) ประชากรศาสตร์ (Demographic) ภูมิศาสตร์ (Geographic) และพฤติกรรม (Behavioral) ด้วย

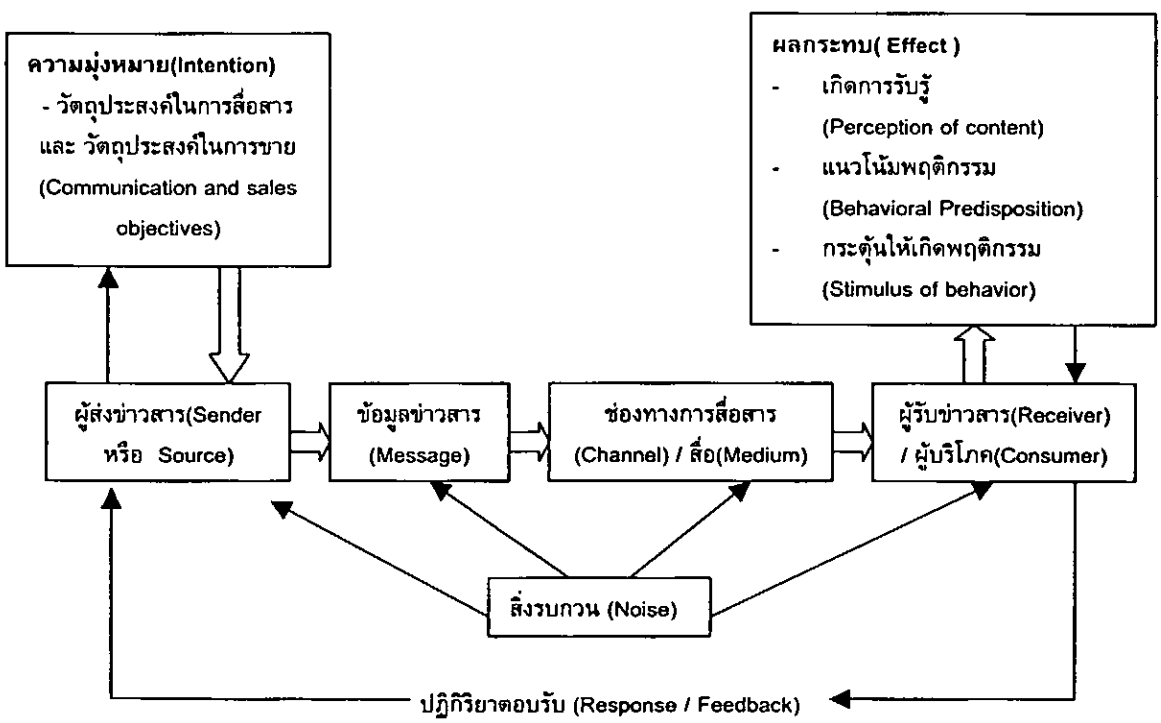
5. ผลกระทบ (Effect) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ในเนื้อหาข่าวสารของผู้รับข่าวสารโดยมีเป้าหมายให้ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมตอบรับ เช่น พฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร พฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น ดังนั้น ในข่าวสารโฆษณาจึงไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวอย่างเดียว แต่จะต้องมีเครื่องมือการตลาดอื่นๆ เข้าไปสนับสนุนเพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมตอบกลับด้วย

ผลกระทบผู้บริโภค ประกอบด้วย

- การรับรู้ในข่าวสาร (Perception of content) และความเข้าใจในข่าวสาร
- แนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral predisposition)
- กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Stimulation of behavior)

6. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นขณะที่มีการส่งข่าวสาร ซึ่งเป็นอุปสรรคทำให้การส่งข่าวสารล้มเหลวหรือไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร สิ่งรบกวนจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการรับข่าวสาร อาจทำให้การรับข่าวสารไม่ถูกต้องหรือไม่สมบูรณ์

7. ปฏิกิริยาตอบรับ (Response หรือ Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว ซึ่งผู้ส่งข่าวสารจะต้องพยายามที่จะวัดปฏิกิริยาตอบรับ



ภาพประกอบ 16 แสดงรูปแบบพื้นฐานของการสื่อสาร (Basic communication)

บทบาทและผลกระทบของการโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา. 2546 : 22 – 23)

บทบาทและผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อผู้ขาย

1. เป็นสื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้ซื้อทราบ ทำให้สามารถสร้างตลาดได้กว้างขวางในเวลารวดเร็ว

2. เป็นปัจจัยสำคัญที่จะชี้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างยี่ห้อกัน ทำให้สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นจุดเด่นให้กับสินค้า

3. เป็นปัจจัยสำคัญในการวางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า

4. เป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า

5. เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า

6. เป็นเครื่องมือก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

7. เป็นเครื่องมือในการช่วยผู้ขายนำสินค้าออกสู่ตลาด

8. เป็นเครื่องมือในการสร้าความภัคดีให้กับสินค้า

บทบาทและผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค

1. เป็นข้อมูลสำคัญในการที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. ช่วยทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้า

3. ช่วยบอกถึงคุณลักษณะของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ

4. บอกถึงคุณสมบัติของสินค้า

5. สร้างความประทับใจและความภูมิใจในการใช้สินค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (ฉันทัช วรรณถนอม. 2544 : 8-11)

ก่อนที่จะเกิดการเดินทางท่องเที่ยว มนุษย์เรามักจะมีแรงจูงใจที่ไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้น หรือเกิดจากพฤติกรรมความต้องการส่วนตัว หรืออาจเกิดจากทั้งสอนประการร่วมกัน ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ มักจะมีความหลากหลาย จึงนำเอาทฤษฎีของนักวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแรงจูงใจมานำเสนอ ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 36-39) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ว่ามาจากข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยที่ไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ทฤษฎีของคอสเตอร์ (Koster's Theory) (Burke and Resnick. 1991 : 117) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจพื้นฐาน 3 ประการ ที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว คือ

1. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชดเชยเวลาที่สูญเสียไปจากการทำงาน

2. ความต้องการที่จะเรียนรู้ หรือความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน

3. ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว (ตุ้ย ชุมสาย. 2527 : 60-63)

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาที่หยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่ง และประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตึกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และเมืองอื่น ๆ ที่มีความสนุกสนาน และความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ ก็มี บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูปไปรษณีย์บัตรของเมืองที่ไปเที่ยวให้เพื่อนฝูงเป็นเชิงโอ้อวดว่าได้ไปถึงไหน ๆ ก็มีจะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดความสุขารมณ์ของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่างหลายประการ และในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2-3 อย่างเสียด้วย ยิ่งถ้าเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะการเงิน เข้าไปเป็นตัวแปรด้วยแล้ว การท่องเที่ยวเพื่อสุขารมณ์ยิ่งแปรผันไปอย่างกว้างขวางซับซ้อนที่สุด เป็นหน้าที่สำคัญของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่จะจัดซอยบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ดี

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกาย และจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกหาพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจพักฟื้น เพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม นักท่องเที่ยวพวกนี้จะเอาภาวะอากาศเป็นกฎเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง ลมพัดเฉื่อยฉิวอยู่เป็นนิจ พวกเจ็บไข้ โรคบางอย่างอาจเลือกไปพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินของลมหายใจ จะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่มีความชื้นน้อย ๆ พวกโรคผิวหนังจะไปพักผ่อนใกล้ ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้ศิลปวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อจะศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษย์วิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวโยงกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปะนานาพรรณในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนที่สำคัญ ๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรม และงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปะครั้งสำคัญ ๆ เช่น ดนตรี ละคร (เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปราอันสง่างามที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลียเมื่อ ค.ศ. 1973) การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจอย่างเดียวกันนี้จูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากมายเช่นกัน

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิค กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาแหลมทอง การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส เป็นต้น การแข่งขันกีฬาเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดนักกีฬาที่เกี่ยวข้องไปชม บางทีผู้ติดตาม และผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก การแข่งขันกีฬาประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้าย

ถนนที่สร้างในคราวนั้นมี 3 สาย คือ ถนนเจริญกรุง (ตอนนอก) ถนนหัวลำโพง และถนนสีลมนั้นได้มาจากการขุดคลองขวางจากบางรักไปถึงคลองถนนตรง ณ ศาลาที่เจ้าพระยาทิพากรวงศ์ (ขำ บุนนาค) สร้างไว้จากนั้นได้ทำถนนขนานคลองนี้ทางทิศใต้ และขณะที่สร้างถนนทั้ง 3 สายนี้ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงชักชวนให้ขุนนางเจ้าสัวและผู้มีทรัพย์ต่าง ๆ ร่วมกันสร้างข้ามคลองที่ถนนทอดผ่านเพื่อให้สามารถใช้เส้นทางคมนาคมได้อย่างสะดวกขึ้น

ถนนที่เกิดขึ้นในคราวแรกนั้น จึงเชื่อมการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำของกรุงเทพฯ เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์จนมีผู้กล่าวว่าเป็นลักษณะ "ถนนน้อง-คลองพี่" เลยทีเดียว ต่อมามีการสร้างถนนเพิ่มเติมขึ้นเรื่อยๆ เฉพาะในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการตัดถนนถึง 18 สาย เมื่อ พ.ศ. 2434

สีลม-ถนนขวาง ชุมชนบ้านตากอากาศขุนนาง

คลองสีลมที่แล่นขนานกับถนนสีลม มีจุดเริ่มต้นมาจากคลองบางรักซึ่งเป็นคลองเล็ก ๆ ข้างวัดสวนพลูที่โค้งขนานกับแม่น้ำเจ้าพระยาและถนนเจริญกรุงมีความกว้าง 6 วาลึก 6 ศอก (แนวคลองบางรักปัจจุบันคือ ถนนข้างโรงแรมแชงกรี-ลาจากแม่น้ำเจ้าพระยา เลี้ยวซ้ายผ่านหน้าวัดสวนพลูด้านหลังตึกแถวที่ขนานกับถนนเจริญกรุงไปออกสี่แยกไฟแดงที่ถนนเจริญกรุงตัดกับถนนสีลม)

ส่วนถนนขวาง ซึ่งได้จากดินที่ขุดคลองดังกล่าว ตัดตรงจากหลังบ้านกงสุลฝรั่งเศสไปยังถนนตรง มีความยาว 68 เส้น 16 วา กว้าง 5 ศอก ต่อมาเมื่อมีฝรั่งมาตั้งโรงสีลมที่ถนนขวางจึงพากันเรียกถนนสายนี้ว่าถนนสีลม หรือ Wind Mill Road ที่ดินย่านสีลมเมื่อ พ.ศ. 2404 ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อการเพาะปลูก

สังคมหลากวัฒนธรรม

สีลมเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพฯที่มีชุมชนหลากภาษาและวัฒนธรรมมาตั้งแต่อดีต เนื่องจากเดิมเป็นทุ่งนาที่ราษฎร แต่อยู่ใกล้กับโบสถ์อัสสัมชัญและสถานกงสุลต่าง ๆ ทั้งยังใกล้ศูนย์กลางการค้าระหว่างประเทศริมแม่น้ำเจ้าพระยา จึงเป็นที่รวมของประชากรคนไทยของสีลม มีทั้งราษฎรที่จับจองที่ดินทำการเกษตร ทั้งเสมียน พ่อค้า คหบดานี ไปจนถึงเจ้านายและขุนนางต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์แบบสนิทสนมคุ้นเคยกัน ถ้าไม่ใช่ญาติก็ทำงานเกี่ยวข้องกันประชากรจีนส่วนใหญ่เป็นพ่อค้า เจ้าของโรงสี โรงเลื่อย เสมียนกัมประโดของบริษัทห้างร้านต่าง ๆ รวมทั้งข้าราชการในกรมศุลกากรกระจายอยู่ริมถนนและฝั่งคลองทั่วไป ความสัมพันธ์ในกลุ่มไม่แน่นแฟ้นเป็นกลุ่มใหญ่เท่ากับชาวจีนย่านสำเพ็ง ประชากรแขกส่วนใหญ่อยู่ริมถนนตั้งแต่สุสานจีนบาบ่าไปจนถึงถนนสุรศักดิ์ เป็นประชากรกลุ่มใช้แรงงานส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับจ้างเป็นแขกยาม คนขับรถ คนสวน พ่อค้าผ้า พ่อค้าเนื้อโค มีความสัมพันธ์ในกลุ่มค่อนข้างใกล้ชิดกว่ากลุ่มชาวจีน มีการรวมตัวกันตั้งสมาคมต่าง ๆ และสร้างอาคารสำคัญทางศาสนาที่ปรากฏมาจนถึงปัจจุบันคือ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี หรือวัดแจกสร้างในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ประชากรฝรั่ง มีหลายเชื้อชาติหลายภาษา แต่ส่วนใหญ่เป็นชาวโปรตุเกส นอกนั้นได้แก่ อังกฤษ เยอรมัน อิตาลี และอเมริกัน ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่สถานกงสุล สถาปนิก การค้า ความสัมพันธ์ในกลุ่มประชากรนี้ได้รับการจัดตั้งค่อนข้างดี มีกิจกรรมครบถ้วน ตั้งแต่โรงเรียนสอนภาษา โรงพยาบาล วัดและสุสาน ตลอดจนสโมสรพ่อค้าต่างชาติ โบสถ์สืบสัมพันธวงศ์ยังคงได้รับการทำนุบำรุงรักษาอย่างดีจนถึงปัจจุบันนี้ และโรงพยาบาลที่อยู่คู่กับถนนสีลมมาแต่ต้นคือโรงพยาบาลเลิศสิน ซึ่งแต่เดิมเป็นโรงพยาบาลของหมอฝรั่งชื่อนายแพทย์เฮย์ มิชชันนารีชาวอเมริกัน ต่อมาได้โอนกิจการนี้เป็นของหลวง ได้ชื่อใหม่ว่าโรงพยาบาลบางรัก และเมื่อคุณหญิงภักดี นรเศรษฐ (สิน นรเศรษฐ) ได้บริจาคเงินสร้างโรงพยาบาลเพื่อเป็นอนุสรณ์แด่พระยาภักดีนรเศรษฐ (เลิด นรเศรษฐ) จึงได้ชื่อใหม่ว่าโรงพยาบาล "เลิศสิน" เมื่อปี พ.ศ. 2490

สิรินาถ นุชัยเหล็ก (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจเดินทางไปจังหวัดภูเก็ตมากกว่าเชียงใหม่ เกิดจากเชียงใหม่มีการพัฒนาความเป็นเมืองสูงอย่างรวดเร็ว จนเกิดความสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และยังประสบปัญหาต่อเนื่องอีก ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัด ส่วนที่สองเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งทางด้านบวกและด้านลบกับภูมิลำเนา ผลปรากฏว่าในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจัยทางด้านบวกในด้านวัฒนธรรม และประเภทที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยทางด้านบวกในด้านสภาพอากาศที่ดี ความเป็นมิตรและอบอุ่น สิ่งแวดล้อมที่ดี และการอาบแดด ปัจจัยทางด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรม และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

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

พิษณุ วัยวุฒิ (2542 : บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า คุณภาพในการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการให้บริการกับราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าด้านอื่น

ศิริสา สอนศรี (2541 : บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาถึงเรื่องการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

นันทวัน เลิศยรัญรัตน์ (2545 : บทคัดย่อ) เป็นการศึกษาเรื่องของ กลุ่มอ้างอิง สิ่งกระตุ้นจากแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็น 3 ปัจจัยที่สำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งได้นำเสนอไว้แล้วข้างต้น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดการท่องเที่ยวยามราตรีเพื่อสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรี ประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสาร กลุ่มอ้างอิง และสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร

ทฤษฎีของ อาร์.ดับบลิว. แมคอิน ทอช (R.W. Mcintoch. 1972 : 52) ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจดังกล่าวนั้นมีทั้งจากภายในตัวนักท่องเที่ยวเองและจากภายนอกตัวนักท่องเที่ยว คือ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคลและแรงจูงใจทางเกียรติยศ และสถานภาพ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และ การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวยามราตรีชาวต่างประเทศ ชายและหญิง ซึ่งอ่านและเข้าใจภาษาอังกฤษ และ/หรือ ภาษาญี่ปุ่นได้ ที่กำลังท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งบันเทิงย่านพัฒน์พงศ์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและ/หรือภาษาญี่ปุ่นได้รู้เรื่องที่กำลังท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran W.C. (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ยุทธ ไกยวรรณ์. 2544 : 56-57)

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

เมื่อ n แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
p แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Zมีค่าเท่ากับ1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)
e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 %

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

แทนค่าสูตร จะได้

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

$$= 385$$

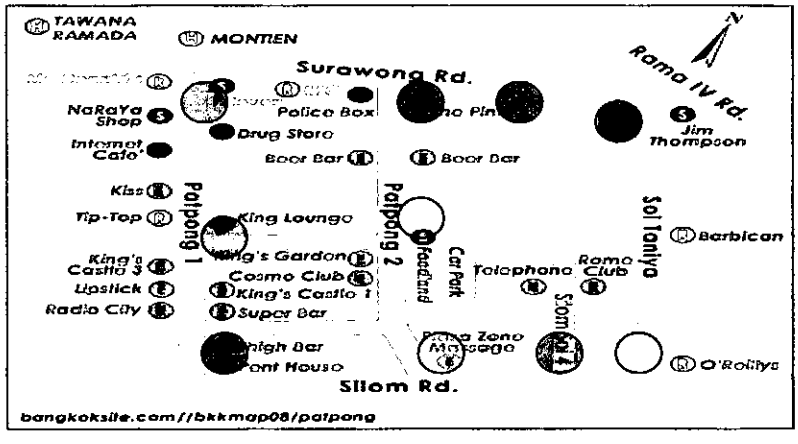
ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

(ในงานวิจัยนี้คณะผู้ทำการศึกษาวิจัย ทำการเก็บแบบสอบถามไว้เป็นการสำรองไว้สำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ไว้ประมาณ 4 % หรือ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง)

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่กำลังท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์กรุงเทพมหานครโดยเก็บตัวอย่างในช่วงเวลา 20.00 น. – 24.00 น.ซึ่งเป็นเวลาที่ร้านค้าและธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เปิดบริการและเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวเริ่มเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณย่านพัฒน์พงศ์ ซึ่งเก็บจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling เพื่อให้การแจกแบบสอบถามเป็นไปอย่างทั่วถึงและได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี จึงกำหนดจุดในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อการเก็บแบบสอบ เป็นจำนวน 10 จุด ตามแผนที่ซึ่งได้ทำเครื่องหมายไว้ ดังนี้



(http://www.bandkoksite.com/bkkmap08/patpong)

จุดที่ 1 หน้าร้าน เซเว่น – อีเลฟเว่น สาขาพัฒน์พงศ์

จุดที่ 2 หน้าร้าน มิวสิค ซิตี้

จุดที่ 3 หน้าร้าน เพนเฮ้าว์

จุดที่ 4 หน้า สถานบริการ อบ-อาบ-นวด พลาซ่า

จุดที่ 5 หน้า ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต

จุดที่ 6 หน้า เดอะ พิ้งค์แพนเตอร์

จุดที่ 7 หน้า สาริกา คาเฟ่

จุดที่ 8 บริเวณ หน้าสีลม ซอย 4

จุดที่ 9 บริเวณ ซอยธนิยะ - สีลม

จุดที่ 10 บริเวณ ซอยธนิยะ - สุริวงศ์

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. พนักงานบริษัท/องค์กร
2. เจ้าของธุรกิจ
3. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ย / ปี ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่า US$ 10,000
2. US$ 10,000 – 19,999
3. US$ 20,000 – 29,999
4. US$ 30,000 – 39,999
5. US$ 40,000 – 49,999
6. ตั้งแต่ US$ 50,000 ขึ้นไป

ข้อ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)ได้แก่

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อ 7 สัญชาติ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ตอนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามการให้ความสำคัญต่อด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งของบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบวัดระดับขององค์ประกอบด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งบริเวณแหล่งท่องเที่ยวแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ (ประกอบด้วย 7 ข้อย่อย) โดยกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด / ไม่มี

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

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

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้าน สถานที่และทำเลที่ตั้งบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

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

ตอนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามด้านการสื่อสารการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

ลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบวัดระดับของความถี่ในการได้รับข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ผ่านสื่อต่างๆ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์จากช่องทางการสื่อสารการตลาด ช่องทางใด และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เป็นคำถามหาคำตอบแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ (ประกอบด้วย 11 ข้อย่อย) โดยกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5 หมายถึง การได้รับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

4 หมายถึง การได้รับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดมาก

3 หมายถึง การได้รับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดปานกลาง

2 หมายถึง การได้รับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดน้อย

1 หมายถึง ไม่เคยได้รับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดเลย

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการรับข้อมูลข่าวสารในการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

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

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญปัจจัยแรงจูงใจ
4.21-5.00	มีความสำคัญต่อปัจจัยแรงจูงใจมากที่สุด
3.41-4.20	มีความสำคัญต่อปัจจัยแรงจูงใจมาก
2.61-3.40	มีความสำคัญต่อปัจจัยแรงจูงใจปานกลาง
1.81-2.60	มีความสำคัญต่อปัจจัยแรงจูงใจน้อย
1.00-1.80	มีความสำคัญต่อปัจจัยแรงจูงใจน้อยที่สุด/ไม่มี

ตอนที่ 5 : แบบสอบถาม ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยว

เป็นแบบสอบถามการให้ความสำคัญต่อ ปัญหา และ อุปสรรค ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบวัดระดับของปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยว แบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ (ประกอบด้วย 16 ข้อย่อย) โดยกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด
4 หมายถึง มาก
3 หมายถึง ปานกลาง
2 หมายถึง น้อย
1 หมายถึง น้อยที่สุด / ไม่มี

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัญหา และ อุปสรรค ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

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

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของ ปัญหาและอุปสรรคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

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

ตอนที่ 6 : เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เป็นคำถามแบบ Fix Sum Scale จำนวน 1 ข้อ คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 3 ข้อ คำถามแบบปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ เลือกตอบ (Multiple Choice) ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 2 ข้อ และ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ (ประกอบด้วย 12 ข้อย่อย)

โดยให้คำถามข้อที่ 12,13,14,15 เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค.2537 : 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

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

$$= 0.8$$

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสัมคัญของพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว		
	กลับมาท่องเที่ยวอีก (การซื้อซ้ำ)	การชักชวนผู้อื่น	การแนะนำผู้อื่น หรือ บอกต่อ
4.21-5.00	มาอย่างแน่นอน	ชวนมาแน่นอน	บอกต่อแน่นอน
3.41-4.20	อาจจะมา	อาจจะชวนมา	อาจจะบอกต่อ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	อาจจะไม่มา	อาจจะไม่ชวนมา	อาจจะไม่บอกต่อ
1.00-1.80	ไม่มาอย่างแน่นอน	ไม่ชวนมาแน่นอน	ไม่บอกต่อแน่นอน

การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Test of Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างเสร็จเรียบร้อยไปให้ผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของการวัดค่าตัวแปร(Construct Validity) และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity) ว่าคำถามที่ใช้วัดตัวแปรมีความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาสาระหรือความหมายทั้งหมดของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ สำหรับในส่วนของการใช้ภาษาและความเข้าใจภาษา (Wording) นั้นได้รับการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมในขั้นต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น และทำการปรับปรุงเพื่อความสมบูรณ์อีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ เพื่อให้แน่ใจว่าหากผู้วิจัยทำการวัดด้วยวิธีการเดียวกัน เครื่องมือชุดเดียวกันหลายๆ ครั้งแล้ว ผลที่ได้จากการวัดแต่ละครั้งจะมีความคงที่แน่นอนหรือมีความสอดคล้องกัน โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ก่อนกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงมากที่สุด จำนวน 50 ชุด หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น โดยใช้วิธีสูตรของสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ค่าแอลฟ่าที่ได้แสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 174) โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้ศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พฤติกรรม รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากห้องสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Web Site ต่างๆ และจากการศึกษาพื้นที่จริงคือบริเวณ แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยมีผู้ช่วยวิจัย ซึ่งเป็นนักศึกษาจากคณะศิลปศาสตร์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด ชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร จำนวน 4 คน และ บัณฑิตจากคณะมนุษย์ศาสตร์ เอกภาษาต่างประเทศ(ภาษาญี่ปุ่น) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 1 คน ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม

2. ผู้ศึกษาวิจัยประชุมชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลและขอบเขตของการศึกษาวิจัยให้แก่ผู้ช่วยวิจัย ได้เข้าใจและซักซ้อมเกี่ยวกับวิธีการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยและผู้ช่วยวิจัยทั้ง 5 คน ที่มีความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศ ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่กำหนดไว้ทั้ง 10 แห่ง บริเวณแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ช่วยสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและขอรับแบบสอบถามคืนทันทีที่ตอบแบบสอบถามเสร็จ พร้อมทั้งให้ของที่ระลึกเล็กๆ น้อยๆ ที่แสดงความเป็นไทยแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นการขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ และสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows version 11.5 (Statistical Package for Social Science) เพื่อประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และสัญชาติ สถานที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวปัญหาและ/หรือ อุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการ จาก บริเวณแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ย่านพัฒน์พงศ์

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferentail Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติ t – test f – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรี บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ และ ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่าง จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t–test , f–test(One – Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ทำเลและที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีมีความสัมพันธ์พฤติกรรม การมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างดังแปร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจในการทอ่งเที่ยวมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัญหา และ/หรือ อุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการ จาก บริเวณแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ย่านพัฒน์พงศ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างดังแปร

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภินันท์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

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

คำนวณจากสูตร

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

Σx แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n – 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้ที่ใช้ในการทำสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha โดยค่า Cronbach's alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 449-450) โดยที่

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

k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's alpha จะกลายเป็น

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

$\bar{r}$ = ค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ

สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (เพศ) โดยใช้สถิติ t-test (ล้วน สายยศ. 2538 : 134)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)\right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์อื่น ๆ (One–Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175)

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F -distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{1}{2}\alpha ; n-k} \sqrt{\frac{2\,MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

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

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX แทน ผลรวมของคะแนน X

ΣY แทน ผลรวมของคะแนน Y

ΣX^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X

ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยประสบปัญหาในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างมาก เช่น นักท่องเที่ยวซึ่งกำลังเที่ยวอยู่ไม่อยากตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้เพียง 235 ชุด

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	177	75.30
หญิง	58	24.70
รวม	235	100.00
2. อายุ***		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	77	32.80
30 – 39 ปี	96	40.90
40 – 49 ปี	45	19.10
50 ปีขึ้นไป	17	7.20
รวม	235	100.00
3. ระดับการศึกษา***		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ, มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ	97	41.30
ปริญญาตรี	103	43.80
สูงกว่าปริญญาตรี	35	14.90
รวม	235	100.00

***ข้อมูลได้มีการจัดกลุ่มใหม่

ตาราง 7 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัท/องค์กร	103	43.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	34.90
พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน	20	8.50
อื่น ๆ เช่น นักศึกษา อาจารย์	30	12.80
รวม	235	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อปี		
ต่ำกว่า US$10,000	18	7.70
US$10,000 – 19,999	47	20.00
US$20,000 – 29,999	43	18.30
US$30,000 – 39,999	61	26.00
US$40,000 – 49,999	33	14.00
สูงกว่าหรือเท่ากับ US$ 50,000	33	14.00
รวม	235	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	123	52.30
สมรส	112	47.70
รวม	235	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 171 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 และเพศหญิง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี รองลงมา คือ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมีอายุ 40 – 49 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.-ปวส. มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.-ปวส. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบเป็นพนักงานบริษัท/องค์กร มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/องค์กร รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ

รายได้ต่อปี นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$10,000 มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$10,000 – 19,999 มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 – 29,999 มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$30,000 – 39,999 มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$40,000 – 49,999 มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 50,000 หรือสูงกว่า มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี US$30,000 – 39,999 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อปี US$10,000 – 19,999 และมีรายได้ต่อปี US$20,000 – 29,999 ตามลำดับ

สถานภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพคสด มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สมรสแล้ว มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากกว่าสมรสแล้ว

ตาราง 8 แสดงประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	75	31.90
อังกฤษ	27	11.50
สหรัฐอเมริกา	25	10.60
เยอรมัน	19	8.10
ออสเตรเลีย	17	7.20
ฝรั่งเศส	10	4.30
แคนาดา	8	3.40
อื่น ๆ เช่น เดนมาร์ค อิตาลี เกาหลี ฯลฯ	54	23.00
รวม	235	100.0

จากตาราง 8 แสดงประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมาจากประเทศญี่ปุ่น มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 นักท่องเที่ยวมาจากประเทศอังกฤษ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 นักท่องเที่ยวมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 นักท่องเที่ยวมาจากประเทศเยอรมัน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 นักท่องเที่ยวมาจากประเทศออสเตรเลีย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 นักท่องเที่ยวมาจากประเทศฝรั่งเศส มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 นักท่องเที่ยวมาจากประเทศแคนาดา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และมาจากประเทศอื่น ๆ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศอื่น ๆ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส และแคนาดา ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อด้านสถานที่และ ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อองค์ประกอบด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

องค์ประกอบด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	ระดับความสำคัญ $\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการมาแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีรถไฟฟ้า BTS รถประจำทาง แท็กซี่ ตุ๊ก–ตุ๊ก เป็นต้น	24 10.2	52 22.1	104 44.3	47 20.0	8 3.4	3.16	.97	ปานกลาง
2. ป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจน	7 3.0	25 10.6	73 31.1	53 22.6	77 32.8	2.29	1.12	น้อย
3. มีที่จอดรถ	5 2.1	19 8.1	43 18.3	103 43.8	65 27.7	2.13	.98	น้อย
4. ความสะดวกในการเดินเท้าเพื่อเที่ยวชมสถานบริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว	25 10.6	29 12.3	117 49.8	60 25.5	4 1.7	3.05	.93	ปานกลาง
5. ความปลอดภัยบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	23 9.8	34 14.5	132 56.2	39 16.6	7 3.0	3.11	.90	ปานกลาง
6. แสงสว่างตามทางเดินเท้า	23 9.8	60 25.5	114 48.5	26 11.1	12 5.1	3.23	.95	ปานกลาง
7. ความสะอาดของสถานที่	18 7.7	20 8.5	123 52.3	64 27.2	10 4.3	2.88	.90	ปานกลาง
8. บรรยากาศของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจ	27 11.5	97 41.3	79 33.6	29 12.3	3 1.3	3.49	.89	มาก
องค์ประกอบด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งโดยรวม						**2.92**	**.60**	**ปานกลาง**

จากตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อองค์ประกอบด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับสถานที่และทำเลที่ตั้งโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับบรรยากาศของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจ ใน

ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญความสะดวกในการมาแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินเท้าเพื่อเที่ยวชมสถานบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยบริเวณแหล่งท่องเที่ยว แสงสว่างตามทางเดินเท้า และความสะอาดของสถานที่ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16, 3.05, 3.11, 3.23 และ 2.88 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจน และที่จอดรถ ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 และ 2.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์

การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์ โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากการสื่อสารการตลาดจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์

การสื่อสารการตลาด	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	ไม่เคยได้รับ (%)	ระดับการรับรู้ $\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รายการโทรทัศน์	14	23	26	44	128	1.94	1.25	น้อย
	6.0	9.8	11.1	18.7	54.5			
2. รายการวิทยุ	2	15	24	60	134	1.69	.95	ไม่เคย
	.9	6.4	10.2	25.5	57.0			ได้รับ
3. การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว	16	29	70	42	78	2.42	1.25	น้อย
ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์	6.8	12.3	29.8	17.9	33.2			
4. อินเตอร์เน็ท	17	33	45	92	48	2.49	1.17	น้อย
	7.2	14.0	19.1	39.1	20.4			
5. จุลสารที่จัดวางไว้บริการ	10	22	54	60	89	2.17	1.15	น้อย
นักท่องเที่ยวที่โรงแรม	4.3	9.4	23.0	25.5	37.9			
6. การประชาสัมพันธ์หรือแนะนำ	6	23	48	72	86	2.11	1.08	น้อย
การท่องเที่ยว	2.6	9.8	20.4	30.6	36.6			
7. เพื่อนที่เคยมาใช้บริการแล้ว	63	63	50	35	24	3.45	1.30	มาก
	26.8	26.8	21.3	14.9	10.2			
8. ตัวแทนจำหน่ายตั๋วการเดินทาง	9	29	37	65	95	2.11	1.18	น้อย
	3.8	12.3	15.7	27.7	40.4			
9. บริการมัคคุเทศก์	11	19	44	59	102	2.05	1.16	น้อย
	4.7	8.1	18.7	25.1	43.4			
10. มัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาต	13	14	30	45	133	1.84	1.18	น้อย
(ไก๊ด์ผี)	5.5	6.0	12.8	19.1	56.6			

ตาราง 10 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยได้รับ	ระดับการรับรู้		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. คนขับรถแท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก โดยสาร	11	26	38	54	106	2.07	1.21	น้อย
	4.7	11.1	16.2	23.0	45.1			
การสื่อสารการตลาดโดยรวม						**2.21**	**.75**	**น้อย**

จากตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดโดยรวม ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์จากเพื่อนที่เคยมาใช้บริการแล้ว ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์จากรายการโทรทัศน์ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ท จุลสารที่จัดวางไว้บริการนักท่องเที่ยวที่โรงแรม การประชาสัมพันธ์หรือแนะนำการท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายตั๋วการเดินทาง บริการมัคคุเทศก์ คนขับรถแท็กซี่ ตุ๊กตุ๊กโดยสาร และมัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาต (ไก๊ด์ผี) ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94, 2.42, 2.49, 2.17, 2.11, 2.11, 2.05, 1.84 และ 2.07 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์จากรายการวิทยุ ในระดับไม่เคยได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับทัศนคติ		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เพื่อพักผ่อน ความบันเทิง	104	66	57	4	4	4.11	.94	มาก
ความตื่นเต้น	44.3	28.1	24.3	1.7	1.7			
2. ความอยากรู้อยากเห็น	42	66	85	33	9	3.42	1.05	มาก
	17.9	28.1	36.2	14.0	3.8			
3. หาเพื่อนใหม่ / หาเพื่อนพูดคุย	10	34	116	56	19	2.83	.92	ปาน
	4.3	14.5	49.4	23.8	8.1			กลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	ระดับทัศนคติ $\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. หญิงไทยมีเสน่ห์ทางเพศ	23	45	97	41	29	2.97	1.12	ปาน
	9.8	19.1	41.3	17.4	12.3			กลาง
5. เพื่อเข้ากลุ่มที่มีพฤติกรรม	1	20	58	72	84	2.07	.99	น้อย
คล้ายกัน	.4	8.5	24.7	30.6	35.7			
6. ความประทับใจได้รับจากการ	3	31	91	71	39	2.52	.96	น้อย
ท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา	1.3	13.2	38.7	30.2	16.6			
7. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	1	22	147	45	20	2.74	.76	ปาน
ยามราตรี	.4	9.4	62.6	19.1	8.5			กลาง
8. การเดินทางสะดวกมากกว่าไป	7	46	132	39	11	2.99	.81	ปาน
ท่องเที่ยวยามราตรีที่แหล่งท่อง	3.0	19.6	56.2	16.6	4.7			กลาง
เที่ยวอื่น								
9. เพื่อประโยชน์ธุรกิจ	7	22	73	55	78	2.25	1.10	น้อย
	3.0	9.4	31.1	23.4	33.2			
10. สินค้า เครื่องดื่ม มีราคาถูกกว่า	7	25	132	54	17	2.79	.83	ปาน
แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีอื่น	3.0	10.6	56.2	23.0	7.2			กลาง
11. ถ้ามาประเทศไทยต้องมาเที่ยว	36	45	87	41	26	3.10	1.19	ปาน
พัฒน์พงศ์ (เพื่อเป็นประสบการณ์	15.3	19.1	37.0	17.4	11.1			กลาง
ชีวิตเมื่อได้มาประเทศไทย)								
12. ต้องการมาเลือกซื้อสินค้าหรือ	13	39	116	42	25	2.88	.99	ปาน
ของที่ระลึกที่มีหลากหลาย	5.5	16.6	49.4	17.9	10.6			กลาง
13. ใกล้ที่พักอาศัย	26	41	77	70	21	2.92	1.12	ปาน
	11.1	17.4	32.8	29.8	8.9			กลาง
ปัจจัยแรงจูงใจโดยรวม						**2.89**	**.45**	**ปาน**
								กลาง

จากตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ เพื่อพักผ่อน ความบันเทิง ความตื่นเต้น และความอยากรู้อยากเห็น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.42 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ เพื่อหาเพื่อนใหม่ / หาเพื่อนพูดคุย หญิงไทยมีเสน่ห์ทางเพศ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวยามราตรี การเดินทางสะดวกมากกว่าไปท่องเที่ยวยามราตรีที่

แหล่งท่องเที่ยวอื่น สินค้า, เครื่องดื่มมีราคาถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีอื่น ถ้ามาประเทศไทยต้องมาเที่ยวพัฒน์พงศ์ (เพื่อเป็นประสบการณ์ชีวิตเมื่อได้มาประเทศไทย) ต้องการมาเลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกที่มีหลากหลาย และใกล้ที่พักอาศัย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83, 2.97, 2.74, 2.99, 2.79, 3.10, 2.88 และ 2.92 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ เพื่อเข้ากลุ่มที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน ความประทับใจได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา และเพื่อประโยชน์ธุรกิจ ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07, 2.52 และ 2.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงข้อมูลปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์

ปัญหาและอุปสรรค	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	ระดับทัศนคติ $\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์ เนื่องจากขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	40 17.0	37 15.7	82 34.9	57 24.3	19 8.1	3.09	1.18	ปานกลาง
2. ไม่ได้รับความสะดวก ในการเดินทางมาบริเวณแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี เช่น การจารจรติดขัด เป็นต้น	11 4.7	77 32.8	80 34.0	57 24.3	10 4.3	3.09	.96	ปานกลาง
3. ขาดความพร้อมด้านสาธารณูปโภค	11 4.7	64 27.2	100 42.6	42 17.9	18 7.7	3.03	.97	ปานกลาง
4. ขาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	6 2.6	58 24.7	108 46.0	46 19.6	17 7.2	2.95	.91	ปานกลาง
5. ความสกปรกของแหล่งท่องเที่ยว ถนน ทางเดิน	13 5.5	51 21.7	115 48.9	36 15.3	20 8.5	3.00	.96	ปานกลาง
6. สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน (ของปลอม)	15 6.4	64 27.2	87 37.0	52 22.1	17 7.2	3.03	1.02	ปานกลาง
7. สินค้าหรือบริการ มีราคาแพง	25 10.6	62 26.4	83 35.3	44 18.7	21 8.9	3.11	1.10	ปานกลาง
8. ถูกเอาเปรียบจากสถานบริการ เช่น คิดค่าสินค้า และ/หรือ บริการแพงกว่าปรกติ	44 18.7	63 26.8	66 28.1	44 18.7	18 7.7	3.30	1.19	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรค	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	ระดับทัศนคติ $\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. ถูกเอาเปรียบจากไก๊ด์ผี (มัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาต) ค้ากำไรเกินควร , นักท่องเที่ยวถูกเรียกค่านายหน้ามากเกินไป เป็นต้น	66 28.1	64 27.2	44 18.7	34 14.5	27 11.5	3.46	1.34	มาก
10. ถูกรบกวนหรือได้รับความรำคาญจากไก๊ด์ผี (มัคคุเทศก์ ที่ไม่มีใบอนุญาต) เช่น ถูกตื๊อให้ไปใช้บริการที่ไม่ต้องการ	62 26.4	69 29.4	56 23.8	35 14.9	13 5.5	3.56	1.18	มาก
11. เคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้	9 3.8	40 17.0	115 48.9	45 19.1	26 11.1	2.83	.96	ปาน กลาง
12. ผู้ให้บริการมีกิริยาหรือวาจาหยาบคาย	22 9.4	41 17.4	109 46.4	45 19.1	18 7.7	3.01	1.02	ปาน กลาง
13. ภาพพจน์ของประเทศไทย เช่น ถูกมองว่าเป็นแหล่งค้ายาเสพติด , ไม่ปลอดภัยจากโจรภัย เป็นต้น	7 3.0	32 13.6	103 43.8	60 25.5	33 14.0	2.66	.98	ปาน กลาง
14. ภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ เช่น ถูกมองว่าเป็นแหล่งค้าประเวณี เป็นต้น	8 3.4	29 12.3	96 40.9	72 30.6	30 12.8	2.63	.97	ปาน กลาง
15. เกรงว่าจะเกิดโรคติดต่อ เช่น โรคAIDS เป็นต้น	25 10.6	54 23.0	74 31.5	44 18.7	38 16.2	2.93	1.22	ปาน กลาง
16. ความแออัดและเบียดเสียดเพราะแผงลอย	14 6.0	44 18.7	114 48.5	44 18.7	19 8.1	2.96	.96	ปาน กลาง
ปัญหา หรือ อุปสรรคโดยรวม						**3.04**	**.69**	**ปาน กลาง**

จากตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีปัญหาและอุปสรรคโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีปัญหาและอุปสรรคกับการถูกเอาเปรียบจากไก๊ด์ผี (มัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาต) ค้ากำไรเกินควร, นักท่องเที่ยวถูกเรียกค่านายหน้ามากเกินไป และถูกรบกวนหรือได้รับความรำคาญจากไก๊ด์ผี (มัคคุเทศก์ ที่ไม่มีใบอนุญาต) ในระดับมาก โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.56 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีปัญหาและอุปสรรคกับการไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์ การไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางมาบริเวณแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ขาดความพร้อมด้านสาธารณูปโภค ขาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสกปรกของแหล่งท่องเที่ยว,ถนน,ทางเดิน สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน (ของปลอม) สินค้าหรือบริการมีราคาแพง ถูกเอาเปรียบจากสถานบริการ เคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ ผู้ให้บริการมีกิริยาหรือวาจาหยาบคาย ภาพพจน์ของประเทศไทย ภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว เกรงว่าจะเกิดโรคติดต่อ และความแออัดและเบียดเสียดเพราะแผงลอย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09, 3.09, 3.03, 2.95, 3.00, 3.03, 3.11, 3.30, 2.83, 3.01, 2.66, 2.63, 2.93 และ 2.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ได้แก่ เหตุผลที่จูงใจในการมาท่องเที่ยว แนวโน้มการท่องเที่ยวยามราตรี ความถี่ในการมาท่องเที่ยวยามราตรี วิธีการมาท่องเที่ยวยามราตรี ช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวยามราตรี และการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงเหตุผลที่จูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

เหตุผลที่จูงใจในการมาท่องเที่ยวยามราตรี	จำนวน
1. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\overline{X}$)	55.03 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	27.27 คะแนน
2. เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\overline{X}$)	17.44 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	17.21 คะแนน
3. เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	
คะแนนสูงสุด (Max)	70 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\overline{X}$)	8.15 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	13.00 คะแนน

ตาราง 13 (ต่อ)

เหตุผลที่จูงใจในการมาท่องเที่ยวยามราตรี	จำนวน
4. เพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก	
คะแนนสูงสุด (Max)	100 คะแนน
คะแนนต่ำสุด (Min)	0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย ($\overline{X}$)	19.39 คะแนน
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	19.91 คะแนน

จากตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลที่จูงใจในการมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน มีการให้คะแนนสูงสุด 100 คะแนน คะแนนต่ำสุด 0 คะแนน และคะแนนเฉลี่ย 55.03 คะแนน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น มีการให้คะแนนสูงสุด 100 คะแนน คะแนนต่ำสุด 0 คะแนน และคะแนนเฉลี่ย 17.44 คะแนน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ มีการให้คะแนนสูงสุด 70 คะแนน คะแนนต่ำสุด 0 คะแนน และคะแนนเฉลี่ย 8.15 คะแนน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกมีการให้คะแนนสูงสุด 100 คะแนน คะแนนต่ำสุด 0 คะแนน และคะแนนเฉลี่ย 19.39 คะแนน

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จูงใจในการมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน รองลงมา คือ เพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น และเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ

ตาราง 14 แสดงแนวโน้มการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

แนวโน้มการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	มาอย่างแน่นอน (%)	มาแน่นอน (%)	ไม่แน่ใจ (%)	ไม่มาแน่นอน (%)	ไม่มาอย่างแน่นอน (%)	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม $\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	77 32.8	83 35.3	66 28.1	8 3.4	1 .4	3.97	.88	มาแน่นอน
2. การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	84 35.7	58 24.7	80 34.0	10 4.3	3 1.3	3.89	.98	มาแน่นอน

จากตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแนวโน้มการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคตแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตาราง 15 แสดงความถี่ในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ความถี่ในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ครั้ง	109	46.40
6 – 10 ครั้ง	45	19.10
11 – 15 ครั้ง	13	5.50
16 – 20 ครั้ง	15	6.40
มากกว่า 20 ครั้ง	53	22.60
รวม	235	100.00

จากตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 1 – 5 ครั้ง มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 6 – 10 ครั้ง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 11 – 15 ครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 16 – 20 ครั้ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์มากกว่า 20 ครั้ง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 1 – 5 ครั้ง รองลงมา คือ มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์มากกว่า 20 ครั้ง และมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 6 – 10 ครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงข้อมูลความถี่ในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในช่วงเวลา 3 เดือน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ความถี่ในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ครั้ง	128	54.50
6 – 10 ครั้ง	67	28.50
11 – 15 ครั้ง	7	3.00
16 – 20 ครั้ง	20	8.50
มากกว่า 20 ครั้ง	13.	5.50
รวม	235	100.00

จากตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในช่วงเวลา 3 เดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 1 – 5 ครั้ง มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 6 – 10 ครั้ง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 11 – 15 ครั้ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 16 – 20 ครั้ง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์มากกว่า 20 ครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 สรุปได้ว่า ในช่วงเวลา 3 เดือน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 1 – 5 ครั้ง รองลงมา คือ มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 6 – 10 ครั้ง และมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 16 – 20 ครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงวิธีการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิธีการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	จำนวน	ร้อยละ
1. พาหนะส่วนบุคคล	214	35.40
2. รถรับจ้างส่วนบุคคล เช่น แท็กซี่ ตุ๊ก-ตุ๊ก	82	13.60
3. เดินมา	166	27.50
4. รถโดยสารท้องถิ่น เช่น รถไฟฟ้า BTS รถประจำทาง	142	23.50
รวม	604	100.00

จากตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาโดยพาหนะส่วนบุคคล มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 เดินทางมาโดยรถรับจ้างส่วนบุคคล มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 เดินทาง

มาโดยการเดิน มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และเดินทางมาโดยรถโดยสารท้องถิ่น มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมามาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์โดยพาหนะส่วนบุคคล รองลงมา คือ เดินทางมาโดยการเดิน และเดินทางมาโดยรถโดยสารท้องถิ่น

ตาราง 18 แสดงช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	จำนวน	ร้อยละ
1. วันหยุดสุดสัปดาห์	37	15.70
2. วัน(ทำงาน)ในสัปดาห์	26	11.10
3. วันหยุดปลายสัปดาห์(หลายวันติดต่อกัน)	2	0.90
4. วันหยุดนักขัตฤกษ์	64	27.20
5. วันหยุดภาค/การลาพักร้อน	9	3.80
6. วันไหนก็ได้แล้วแต่สะดวก	97	41.30
รวม	235	100.00

จากตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 มาท่องเที่ยวในวัน(ทำงาน)ในสัปดาห์ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 มาท่องเที่ยวในวันหยุดปลายสัปดาห์(หลายวันติดต่อกัน) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 มาท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 มาท่องเที่ยวในวันหยุดภาค/การลาพักร้อน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และมาท่องเที่ยวในวันไหนก็ได้แล้วแต่สะดวก มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในวันไหนก็ได้แล้วแต่สะดวก รองลงมา คือ มาท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ และมาท่องในวันหยุดสุดสัปดาห์ ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

บริการในแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	ระดับการใช้บริการ $\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รับประทานอาหารในภัตตาคาร	30	108	71	22	4	3.59	.88	มาก
	12.8	46.0	30.2	9.4	1.7			
2. รับประทานอาหารบริเวณทางเท้า	8	50	96	46	35	2.78	1.04	ปาน
	3.4	21.3	40.9	19.6	14.9			กลาง
3. ใช้บริการในผับ	65	83	46	31	10	3.69	1.13	มาก
	27.7	35.3	19.6	13.2	4.3			
4. ใช้บริการในสถานอาบ อบ นวด	5	36	39	51	104	2.09	1.18	น้อย
	2.1	15.3	16.6	21.7	44.3			
5. ใช้บริการค็อกเทลเลาจ์	12	44	70	63	46	2.63	1.14	ปาน
(Cocktail Lounge)	5.1	18.7	29.8	26.8	19.6			กลาง
6. ใช้บริการในสถานที่	22	34	55	84	40	2.63	1.19	ปาน
ซึ่งมีการแสดง	9.4	14.5	23.4	35.7	17.0			กลาง
7. ใช้บริการในบาร์ที่มีผู้ให้	9	36	76	76	38	2.58	1.05	น้อย
บริการ(A-GO-GO)	3.8	15.3	32.3	32.3	16.2			
8. ใช้บริการนวดแผนโบราณ	30	46	44	59	56	2.72	1.35	ปาน
(นวดตัว)	12.8	19.6	18.7	25.1	23.8			กลาง
9. ใช้บริการในที่นวดฝ่าเท้า	30	36	44	79	46	2.68	1.29	ปาน
	12.8	15.3	18.7	33.6	19.6			กลาง
10. ซื้อสินค้าตามแผงลอย	24	53	97	42	19	3.09	1.06	ปาน
(เสื้อผ้า,รองเท้า ฯลฯ)	10.2	22.6	41.3	17.9	8.1			กลาง
11. เดินเที่ยวเล่นไม่ได้ใช้สถาน	30	36	92	57	20	2.99	1.11	ปาน
บริการใด	12.8	15.3	39.1	24.3	8.5			กลาง
การใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว						**2.86**	**.53**	**ปาน**
พัฒน์พงศ์โดยรวม								**กลาง**

จากตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการใช้บริการรับประทานอาหารในภัตตาคาร และใช้บริการในผับ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.69 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการใช้บริการรับประทานอาหารบริเวณทางเท้า ใช้บริการค็อกเทลเลาจ์ ใช้บริการในสถานที่ซึ่งมีการแสดง ใช้บริการนวดแผนโบราณ ใช้บริการในที่นวดฝ่าเท้า ซื้อสินค้าตามแผงลอย

และเดินเที่ยวเล่นไม่ได้ใช้สถานบริการใด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78, 2.63, 2.63, 2.72, 2.68, 3.09 และ 2.99 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการใช้บริการสถานอาบ อบ นวด และใช้บริการในบาร์ที่มีผู้ให้บริการ ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 และ 2.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และ สัญชาติ ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรม การมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และสัญชาติที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และสัญชาติ ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรม การมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส เท่านั้น ไม่ได้นำตัวแปรด้านสัญชาติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรี		t - test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน	ชาย	59.18	26.78	233	4.231**	.000
	หญิง	42.32	24.90			
2. เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการ หรือความอยากรู้ อยากเห็น	ชาย	15.71	15.99	233	-2.715**	.007
	หญิง	22.68	19.68			
3. เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	ชาย	8.55	13.39	233	.845	.399
	หญิง	6.89	11.76			
4. เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก	ชาย	16.53	17.52	233	-3.951**	.000
	หญิง	28.08	24.02			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรี		t - test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
5. การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	ชาย	4.03	.84	233	2.068*	.040
ในอนาคต	หญิง	3.75	.97			
6. การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรี	ชาย	3.95	.97	233	1.665	.097
ย่านพัฒน์พงศ์	หญิง	3.70	1.02			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น และเพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000, .007 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .040 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชายมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน และการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคตมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศหญิง แต่นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น และเพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชาย

อายุ

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

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
1. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน	ระหว่างกลุ่ม	3	5984.029	1994.676	2.742*	.044
	ภายในกลุ่ม	231	168041.818	727.454		
	รวม	234	174025.847			
2. เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น	ระหว่างกลุ่ม	3	1241.723	413.908	1.406	.242
	ภายในกลุ่ม	231	68026.132	294.485		
	รวม	234	69267.855			
3. เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	3	295.966	98.655	.580	.629
	ภายในกลุ่ม	231	39273.822	170.017		
	รวม	234	39569.787			
4. เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	3	3033.674	1011.225	2.602	.053
	ภายในกลุ่ม	231	89768.087	388.606		
	รวม	234	92801.762			
5. การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	4.010	1.337	1.718	.164
	ภายในกลุ่ม	231	179.718	.778		
	รวม	234	183.728			
6. การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	ระหว่างกลุ่ม	3	7.700	2.567	2.687*	.047
	ภายในกลุ่ม	231	220.641	.955		
	รวม	234	228.340			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า การท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .044 และ .047 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	30 - 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	55.64	59.64	46.88	47.64
ต่ำกว่าหรือ	55.64		4.00	8.76	8.00
เท่ากับ 29 ปี			(.334)	(.085)	(.269)
30 - 39 ปี	59.64			12.76**	12.00
				(.009)	(.092)
40 – 49 ปี	46.88				0.76
					(.921)
50 ปีขึ้นไป	47.64				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 40 - 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 30 – 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 40 - 49 ปี ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนานมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 40 - 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.76

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี 4.00	30 - 39 ปี 4.00	40 – 49 ปี 3.55	50 ปีขึ้นไป 3.70
ต่ำกว่าหรือ	4.00		0.00	0.45*	0.30
เท่ากับ 29 ปี			(1.000)	(.016)	(.263)
30 - 39 ปี	4.00			0.45*	0.30
				(.013)	(.254)
40 – 49 ปี	3.55				0.15
					(.590)
50 ปีขึ้นไป	3.70				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 40 - 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 40 - 49 ปี ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 40 - 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 40 - 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 30 – 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 40 - 49 ปี ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 40 - 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

การศึกษา

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

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
1. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน	ระหว่างกลุ่ม	2	5806.832	2903.416	4.004*	.020
	ภายในกลุ่ม	232	168219.015	725.082		
	รวม	234	174025.847			
2. เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น	ระหว่างกลุ่ม	2	155.519	77.760	.261	.770
	ภายในกลุ่ม	232	69112.336	297.898		
	รวม	234	69267.855			
3. เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2	148.588	74.294	.437	.646
	ภายในกลุ่ม	232	39421.200	169.919		
	รวม	234	39569.787			
4. เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	2	5346.018	2673.009	7.091**	.001
	ภายในกลุ่ม	232	87455.743	376.964		
	รวม	234	92801.762			
5. การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	1.042	.521	.662	.517
	ภายในกลุ่ม	232	182.685	.787		
	รวม	234	183.728			
6. การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.178	1.089	1.117	.329
	ภายในกลุ่ม	232	226.162	.975		
	รวม	234	228.340			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า การท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 การท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน

การศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ, มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	57.12	57.08	43.14
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ, มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ	57.12		0.04 (.992)	13.98** (.009)
ปริญญาตรี	57.08			13.94** (.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	43.14			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ, มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ, มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ, มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.98

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.94

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก

การศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ, มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	18.78	16.20	30.42
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ, มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ	18.78		2.58	11.64**
			(.349)	(.003)
ปริญญาตรี	16.20			14.22**
				(.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	30.42			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ, มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ, มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ, มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.64

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการ

ศึกษาระดับปริญญาตรีมีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.22

อาชีพ

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

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน	ระหว่างกลุ่ม	3	10655.952	3551.984	5.022**	.002
	ภายในกลุ่ม	231	163369.895	707.229		
	รวม	234	174025.847			
2. เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น	ระหว่างกลุ่ม	3	9718.336	3239.445	12.566**	.000
	ภายในกลุ่ม	231	59549.520	257.790		
	รวม	234	69267.855			
3. เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	3	502.913	167.638	.991	.398
	ภายในกลุ่ม	231	39066.874	169.121		
	รวม	234	39569.787			
4. เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	3	4609.138	1536.379	4.024**	.008
	ภายในกลุ่ม	231	88192.624	381.786		
	รวม	234	92801.762			
5. การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	8.743	2.914	3.847*	.010
	ภายในกลุ่ม	231	174.984	.758		
	รวม	234	183.728			
6. การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	ระหว่างกลุ่ม	3	16.999	5.666	6.193**	.000
	ภายในกลุ่ม	231	211.342	.915		
	รวม	234	228.340			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า การท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .002, .000, .008 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัท / องค์กร 56.46	ประกอบธุรกิจส่วนตัว 60.73	พ่อบ้านหรือแม่บ้าน 45.00	อื่น ๆ เช่น นักศึกษา 41.16
พนักงานบริษัท / องค์กร	56.46		4.27 (.280)	11.46 (.079)	15.30** (.006)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60.73			15.73* (.019)	19.57** (.001)
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	45.00				3.84 (.618)
อื่น ๆ เช่น นักศึกษา	41.16				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.30

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.73

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.57

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัท / องค์กร 19.00	ประกอบธุรกิจส่วนตัว 11.09	พ่อบ้านหรือแม่บ้าน 35.00	อื่น ๆ เช่น นักศึกษา 17.70
พนักงานบริษัท / องค์กร	19.00		7.91** (.001)	16.00** (.000)	1.30 (.697)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11.09			23.91** (.000)	6.61 (.055)
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	35.00				17.30** (.000)
อื่น ๆ เช่น นักศึกษา	17.70				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร แตกต่างเป็นรายคู่

กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.91

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.00

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.91

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้านกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้านแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้านมีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัท / องค์กร 17.44	ประกอบธุรกิจส่วนตัว 19.02	พ่อบ้านหรือแม่บ้าน 14.25	อื่น ๆ เช่น นักศึกษา 30.46
พนักงานบริษัท / องค์กร	17.44		1.58 (.586)	3.19 (.504)	13.02** (.002)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19.02			4.77 (.328)	11.44** (.007)
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	14.25				16.21** (.004)
อื่น ๆ เช่น นักศึกษา	30.46				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.02

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.44

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.21

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัท / องค์กร 3.99	ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4.14	พ่อบ้านหรือแม่บ้าน 3.65	อื่น ๆ เช่น นักศึกษา 3.60
พนักงานบริษัท / องค์กร	3.99		0.15	0.34	0.33*
			(.227)	(.111)	(.032)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.14			0.49*	0.54**
				(.023)	(.004)
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	3.65				0.05
					(.842)
อื่น ๆ เช่น นักศึกษา	3.60				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร มีการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัท / องค์กร 3.86	ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4.19	พ่อบ้านหรือแม่บ้าน 3.50	อื่น ๆ เช่น นักศึกษา 3.43
พนักงานบริษัท / องค์กร	3.86		0.33*	0.36	0.43*
			(.020)	(.121)	(.031)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.19			0.69**	0.76**
				(.004)	(.000)
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	3.50				0.07
					(.809)
อื่น ๆ เช่น นักศึกษา	3.43				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร มีการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร มีการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วน

ตัว มีการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

รายได้ต่อปี

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

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อปี

พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน	ระหว่างกลุ่ม	5	21938.610	4387.722	6.607**	.000
	ภายในกลุ่ม	229	152087.237	664.136		
	รวม	234	174025.847			
2. เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น	ระหว่างกลุ่ม	5	8558.307	1711.661	6.456**	.000
	ภายในกลุ่ม	229	60709.548	265.107		
	รวม	234	69267.855			
3. เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	5	1014.126	202.825	1.205	.308
	ภายในกลุ่ม	229	38555.662	168.365		
	รวม	234	39569.787			
4. เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	5	11205.928	2241.186	6.290**	.000
	ภายในกลุ่ม	229	81595.834	356.314		
	รวม	234	92801.762			
5. การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5	3.753	.751	.955	.446
	ภายในกลุ่ม	229	179.975	.786		
	รวม	234	183.728			
6. การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	ระหว่างกลุ่ม	5	5.229	1.046	1.073	.376
	ภายในกลุ่ม	229	223.111	.974		
	รวม	234	228.340			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า การท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น และเพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น และเพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน

รายได้ต่อปี		ต่ำกว่า US$ 10,000	US$ 10,000 - 19,999	US$ 20,000 - 29,999	US$ 30,000 - 39,999	US$ 40,000 - 49,999	สูงกว่าหรือเท่ากับ US$ 50,000
	$\bar{X}$	42.50	48.51	65.23	59.91	64.54	39.27
ต่ำกว่า US$ 10,000	42.50		6.01	22.73**	17.41*	22.04**	3.23
			(.401)	(.002)	(.012)	(.004)	(.670)
US$ 10,000 - 19,999	48.51			16.72**	11.40*	16.03**	9.24
				(.002)	(.023)	(.007)	(.116)
US$ 20,000 - 29,999	65.23				5.32	0.69	25.96**
					(.301)	(.908)	(.000)
US$ 30,000 - 39,999	59.91					4.63	20.64**
						(.407)	(.000)
US$ 40,000 - 49,999	64.54						25.27**
							(.000)
สูงกว่าหรือเท่ากับ US$ 50,000	39.27						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$ 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$ 10,000 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.73

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$ 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$ 10,000 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.41

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$40,000 - 49,999 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$ 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$40,000 - 49,999 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$ 10,000 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$40,000 - 49,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.04

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 10,000 – 19,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 10,000 – 19,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 10,000 – 19,999 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.72

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 10,000 – 19,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 10,000 – 19,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าว

คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 10,000 – 19,999 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.40

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 10,000 – 19,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$40,000 - 49,999 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 10,000 – 19,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$40,000 - 49,999 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 10,000 – 19,999 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$40,000 - 49,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.03

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 20,000 – 29,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 20,000 – 29,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 20,000 – 29,999 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.96

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 30,000 – 39,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 30,000 – 39,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 30,000 – 39,999 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.64

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 40,000 – 49,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 40,000 – 49,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 40,000 – 49,999 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.27

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น

รายได้ต่อปี		ต่ำกว่า US$ 10,000	US$ 10,000 - 19,999	US$ 20,000 - 29,999	US$ 30,000 - 39,999	US$ 40,000 - 49,999	สูงกว่าหรือเท่ากับ US$ 50,000
	$\overline{X}$	18.61	28.61	15.11	11.32	15.30	17.33
ต่ำกว่า US$ 10,000	18.61		10.00*	3.50	7.29	3.31	1.28
			(.028)	(.445)	(.097)	(.489)	(.789)
US$ 10,000 - 19,999	28.61			13.50**	17.29**	13.31**	11.28**
				(.000)	(.000)	(.000)	(.003)
US$ 20,000 - 29,999	15.11				3.79	0.19	2.22
					(.244)	(.961)	(.557)
US$ 30,000 - 39,999	11.32					3.98	6.01
						(.260)	(.089)
US$ 40,000 - 49,999	15.30						2.03
							(.613)
สูงกว่าหรือเท่ากับ US$ 50,000	17.33						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$10,000 - 19,999 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$ 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$10,000 - 19,999 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$ 10,000 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$10,000 - 19,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.00

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 10,000 – 19,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 10,000 – 19,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่าน

พัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 10,000 – 19,999 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.50

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 10,000 – 19,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 10,000 – 19,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 10,000 – 19,999 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.29

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$10,000 – 19,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$40,000 - 49,999 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 10,000 – 19,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$40,000 - 49,999 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$10,000 – 19,999 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$40,000 - 49,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.31

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$10,000 – 19,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 10,000 – 19,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$ 10,000 – 19,999 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.28

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก

รายได้ต่อปี		ต่ำกว่า US$ 10,000	US$ 10,000 - 19,999	US$ 20,000 - 29,999	US$ 30,000 - 39,999	US$ 40,000 - 49,999	สูงกว่าหรือเท่ากับ US$ 50,000
	$\bar{X}$	26.11	15.31	11.86	19.98	15.90	33.69
ต่ำกว่า US$ 10,000	26.11		10.80*	14.25**	6.13	10.21	7.58
			(.040)	(.008)	(.227)	(.066)	(.172)
US$ 10,000 - 19,999	15.31			3.45	4.67	0.59	18.38**
				(.386)	(.204)	(.891)	(.000)
US$ 20,000 - 29,999	11.86				8.12*	4.04	21.83**
					(.032)	(.355)	(.000)
US$ 30,000 - 39,999	19.98					4.08	13.71**
						(.319)	(.001)
US$ 40,000 - 49,999	15.90						17.79**
							(.000)
สูงกว่าหรือเท่ากับ US$ 50,000	33.69						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$10,000 - 19,999 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$ 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$10,000 - 19,999 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$10,000 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$10,000 - 19,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.80

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$ 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี

รายได้ต่อปีต่ำกว่า US$10,000 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.25

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$10,000 - 19,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$10,000 - 19,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$10,000 - 19,999 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.38

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.12

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.83

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.71

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$40,000 - 49,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$40,000 - 49,999 แตกต่างเป็น

รายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 ในพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$40,000 - 49,999 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.79

สถานภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรี	สถานภาพ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน	โสด	60.37	27.35	233	3.213**	.001
	สมรส	49.15	26.05			
2. เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการ หรือความอยากรู้ อยากเห็น	โสด	13.11	12.36	233	-4.177**	.000
	สมรส	22.18	20.31			
3. เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	โสด	7.47	12.50	233	-.826	.410
	สมรส	8.88	13.55			
4. เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก	โสด	19.03	19.45	233	-.286	.775
	สมรส	19.77	20.48			
5. การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	โสด	4.08	.88	233	2.258*	.025
	สมรส	3.83	.86			
6. การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	โสด	4.08	.98	233	3.108**	.002
	สมรส	3.68	.95			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ มี

ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001, .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .025 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นโสดมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นสมรสแล้ว แต่นักท่องเที่ยวที่สมรสแล้วมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น และเพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นโสด

สมมติฐานข้อที่ 2 สถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

H_1 : สถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรี	สถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว	
	r	Sig.(2-tailed)
การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	.074	.259
การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	-.014	.834

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ พบว่า สถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .259 และ .834 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวไม่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

H_1 : การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรี	การสื่อสารการตลาด	
	r	Sig.(2-tailed)
การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	-.032	.624
การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	-.062	.346

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .624 และ .346 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวไม่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรี	ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	
	r	Sig.(2-tailed)
การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	.105	.107
การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	.096	.144

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .107 และ .144 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยว ยามราตรีพัฒน์พงศ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

H_1 : ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรี	ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยว	
	r	Sig.(2-tailed)
การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	-.137*	.036
การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	-.113	.083

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.137 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นจะมีการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคตลดลง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และ สัญชาติ ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรม การมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์แตกต่างกัน

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	การทดสอบสมมติฐาน
เพศ	เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงาสนุกสนาน	ยอมรับสมมติฐาน
	เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการ หรือความอยากรู้ อยากเห็น	ยอมรับสมมติฐาน
	เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก	ยอมรับสมมติฐาน
	การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
	การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงาสนุกสนาน	ยอมรับสมมติฐาน
	เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการ หรือความอยากรู้ อยากเห็น	ยอมรับสมมติฐาน
	เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก	ปฏิเสธสมมติฐาน
	การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	ปฏิเสธสมมติฐาน
	การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	ยอมรับสมมติฐาน
การศึกษา	เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงาสนุกสนาน	ยอมรับสมมติฐาน
	เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการ หรือความอยากรู้ อยากเห็น	ปฏิเสธสมมติฐาน
	เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก	ยอมรับสมมติฐาน
	การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	ปฏิเสธสมมติฐาน
	การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงาสนุกสนาน	ยอมรับสมมติฐาน
	เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการ หรือความอยากรู้ อยากเห็น	ยอมรับสมมติฐาน
	เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก	ยอมรับสมมติฐาน
	การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
	การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	การทดสอบสมมติฐาน
รายได้ต่อปี	เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงาสนุกสนาน	ยอมรับสมมติฐาน
	เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการ หรือความอยากรู้อยากเห็น	ยอมรับสมมติฐาน
	เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก	ยอมรับสมมติฐาน
	การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	ปฏิเสธสมมติฐาน
	การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพ	เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงาสนุกสนาน	ยอมรับสมมติฐาน
	เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการ หรือความอยากรู้อยากเห็น	ยอมรับสมมติฐาน
	เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก	ปฏิเสธสมมติฐาน
	การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
	การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 สถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรม การมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	การทดสอบสมมติฐาน
การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	สถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว	ปฏิเสธสมมติฐาน
การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	สถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรม การมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	การทดสอบสมมติฐาน
การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	การสื่อสารการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน
การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	การสื่อสารการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรม การมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	การทดสอบสมมติฐาน
การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ปฏิเสธสมมติฐาน
การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยว ยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรม การมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	การทดสอบสมมติฐาน
การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต	ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
การแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์	ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยว	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งหน่วยงานภาครัฐบาลและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ตำรวจท่องเที่ยว คณะอนุกรรมาธิการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ ได้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิผลมากขึ้น และยังส่งผลถึงภาพพจน์อันดีของประเทศ ผู้ประกอบธุรกิจด้านสถานบริการบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวยามราตรีชาวต่างประเทศ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพราะลูกค้าคือผู้ตัดสินว่าธุรกิจประสบความสำเร็จหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบธุรกิจด้านอื่น(ซึ่งไม่ใช่สถานบริการ) แต่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวยามราตรีชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ สามารถนำไปประยุกต์กับแผนการตลาดและกลยุทธ์ เพื่อสร้างความพร้อมให้กับธุรกิจ และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจและต้องการที่จะศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษา สถานที่ และ ทำเลที่ตั้ง ของแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาด จากแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ย่านพัฒน์พงศ์

6. เพื่อศึกษาปัญหา และ อุปสรรค ที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในย่านพัฒน์พงศ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และสัญชาติ ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์แตกต่างกัน

2. สถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

3. การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

4. ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

5. ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยว ยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ชาวต่างประเทศ ทั้งชายและหญิง ซึ่งสามารถอ่านและ/หรือเข้าใจภาษาอังกฤษ และ/หรือภาษาญี่ปุ่นได้ ที่ท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ไช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พฤติกรรม รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากห้องสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เวปต์ไซท์ต่างๆ และจากการศึกษาพื้นที่จริง คือ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 235 คน

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

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และสัญชาติ ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 สถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี รองลงมา คือ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมีอายุ 40 – 49 ปี ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.-ปวส. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/องค์กร รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ มีรายได้ต่อปี US$30,000 – 39,999 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อปี US$10,000 – 19,999 และมีรายได้ต่อปี US$20,000 – 29,999 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีสถานภาพโสดมากกว่าสมรสแล้ว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศอื่น ๆ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส และแคนาดา ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับสถานที่และทำเลที่ตั้งโดยรวม ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับบรรยากาศของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจ ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญความสะดวกในการมาแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินเท้าเพื่อเที่ยวชมสถานบริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยบริเวณแหล่งท่องเที่ยว แสงสว่างตามทางเดินเท้า และความสะอาดของสถานที่ ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจน และที่จอดรถในระดับน้อย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดโดยรวม ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์จากเพื่อนที่เคยมาใช้บริการแล้ว ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์จากรายการโทรทัศน์ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ท จุลสารที่จัดวางไว้บริการนักท่องเที่ยวที่โรงแรม การประชาสัมพันธ์หรือแนะนำการท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายตั๋วการเดินทาง บริการมัคคุเทศก์ คนขับรถแท็กซี่ ตุ๊กตุ๊กโดยสาร และมัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาต (ไก๊ด์ผี) ในระดับน้อย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์จากรายการวิทยุ ในระดับไม่เคยได้รับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์โดยรวม ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ เพื่อพักผ่อน ความบันเทิง ความตื่นเต้น และความอยากรู้อยากเห็น ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ เพื่อหาเพื่อนใหม่ / หาเพื่อนพูดคุย หญิงไทยมีเสน่ห์ทางเพศ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวยามราตรี การเดินทางสะดวกมากกว่าไปท่องเที่ยวยาม

ราตรีที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น สินค้า, เครื่องดื่มมีราคาถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีอื่น ถ้ามาประเทศไทยต้องมาเที่ยวพัฒน์พงศ์ (เพื่อเป็นประสบการณ์ชีวิตเมื่อได้มาประเทศไทย) ต้องการมาเลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกที่มีหลากหลาย และใกล้ที่พักอาศัย ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ เพื่อเข้ากลุ่มที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน ความประทับใจได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา และเพื่อประโยชน์ธุรกิจ ในระดับน้อย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีปัญหาและอุปสรรคโดยรวม ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีปัญหาและอุปสรรคกับการถูกเอาเปรียบจากไก๊ด์ผี (มัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาต) ค้ากำไรเกินควร, นักท่องเที่ยวถูกเรียกค่านายหน้ามากเกินไป และถูกรบกวนหรือได้รับความรำคาญจากไก๊ด์ผี (มัคคุเทศก์ ที่ไม่มีใบอนุญาต) ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีปัญหาและอุปสรรคกับการไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์ การไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางมาบริเวณแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ขาดความพร้อมด้านสาธารณูปโภค ขาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสกปรกของแหล่งท่องเที่ยว,ถนน,ทางเดิน สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน (ของปลอม) สินค้าหรือบริการมีราคาแพง ถูกเอาเปรียบจากสถานบริการ เคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ ผู้ให้บริการมีกิริยาหรือวาจาหยาบคาย ภาพพจน์ของประเทศไทย ภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว เกรงว่าจะเกิดโรคติดต่อและความแออัดและเบียดเสียดเพราะแผงลอย ในระดับปานกลาง

6. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จูงใจในการมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน รองลงมา คือ เพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น และเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแนวโน้มการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคตและมีการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์แน่นอน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 1 – 5 ครั้ง รองลงมา คือ มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์มากกว่า 20 ครั้ง และมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 6 – 10 ครั้ง ตามลำดับ

ในช่วงเวลา 3 เดือน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 1 – 5 ครั้ง รองลงมา คือ มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 6 – 10 ครั้ง และมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 16 – 20 ครั้ง ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมามาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์โดยพาหนะส่วนบุคคล รองลงมา คือ เดินทางมาโดยการเดิน และเดินทางมาโดยรถโดยสารท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในวันไหนก็ได้แล้วแต่สะดวก รองลงมา คือ มาท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ และมาท่องในวันหยุดสุดสัปดาห์ ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการใช้บริการรับประทานอาหารในภัตตาคาร และใช้บริการในผับในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการใช้บริการรับประทานอาหารบริเวณทางเท้า ใช้บริการค็อกเทลเลาจ์ ใช้บริการในสถานที่ซึ่งมีการแสดง ใช้บริการนวดแผนโบราณ ใช้บริการในที่นวดฝ่าเท้า ซื้อสิน

ค้าตามแผงลอย และเดินเที่ยวเล่นไม่ได้ใช้สถานบริการใด ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการใช้บริการสถานอาบ อบ นวด และใช้บริการในบาร์ที่มีผู้ให้บริการ ในระดับน้อย

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และ สัญชาติ ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรม การมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น และเพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 สถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า สถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวไม่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวไม่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยว ยามราตรีพัฒน์พงศ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/องค์กร มีรายได้ต่อปี US$30,000 – 39,999 และมีสถานภาพโสดมากกว่าสมรสแล้ว

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญปานกลางกับสถานที่และทำเลที่ตั้งโดยรวม โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญมากกับบรรยากาศของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญปานกลางกับความสะดวกในการมาแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินเท้าเพื่อเที่ยวชมสถานบริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยบริเวณแหล่งท่องเที่ยว แสงสว่างตามทางเดินเท้า และความสะอาดของสถานที่ ส่วนป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจน และที่จอดรถนั้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญในระดับน้อย

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับน้อย และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์ในระดับมากจากเพื่อนที่เคยมาใช้บริการแล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์ในระดับน้อยจากรายการโทรทัศน์ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ท จุลสารที่จัดวางไว้บริการนักท่องเที่ยวที่โรงแรม การประชาสัมพันธ์หรือแนะนำการท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย

ตั๋วการเดินทาง บริการมัคคุเทศก์ คนขับรถแท็กซี่ ตุ๊กตุ๊กโดยสาร และมัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาต (ไก๊ด์ผี) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์จากรายการวิทยุ

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์โดยรวม ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแรงจูงใจระดับปานกลางในการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ เพื่อพักผ่อน ความบันเทิง ความตื่นเต้น และความอยากรู้อยากเห็นในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ เพื่อหาเพื่อนใหม่ / หาเพื่อนพูดคุย หญิงไทยมีเสน่ห์ทางเพศ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวยามราตรี การเดินทางสะดวกมากกว่าไปท่องเที่ยวยามราตรีที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น สินค้า, เครื่องดื่มมีราคาถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีอื่น ถ้ามาประเทศไทยต้องมาเที่ยวพัฒน์พงศ์ (เพื่อเป็นประสบการณ์ชีวิตเมื่อได้มาประเทศไทย) ต้องการมาเลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกที่มีหลากหลาย และใกล้ที่พักอาศัย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแรงจูงใจในระดับน้อยในการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ เพื่อเข้ากลุ่มที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน ความประทับใจได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา และเพื่อประโยชน์ธุรกิจ

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีปัญหาและอุปสรรคโดยรวม ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีปัญหาและอุปสรรคในระดับมากกับการถูกเอาเปรียบจากไก๊ด์ผี (มัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาต) ค้ากำไรเกินควร, นักท่องเที่ยวถูกเรียกค่านายหน้ามากเกินไป และถูกรบกวนหรือได้รับความรำคาญจากไก๊ด์ผี (มัคคุเทศก์ ที่ไม่มีใบอนุญาต) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลางกับการไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีพัฒน์พงศ์ การไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางมาบริเวณแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ขาดความพร้อมด้านสาธารณูปโภค ขาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสกปรกของแหล่งท่องเที่ยว,ถนน,ทางเดิน สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน (ของปลอม) สินค้าหรือบริการมีราคาแพง ถูกเอาเปรียบจากสถานบริการ เคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ ผู้ให้บริการมีกิริยาหรือวาจาหยาบคาย ภาพพจน์ของประเทศไทย ภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว เกรงว่าจะเกิดโรคติดต่อ และความแออัดและเบียดเสียดเพราะแผงลอย

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จูงใจในการมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน มีแนวโน้มการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคตและมีการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์แน่นอน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 1 – 5 ครั้ง ในช่วงเวลา 3 เดือน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ 1 – 5 ครั้ง ใช้วิธีการเดินมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในวันไหนก็ได้แล้วแต่สะดวก ส่วนใหญ่มาใช้บริการรับประทานอาหารในภัตตาคาร และใช้บริการในผับ ในระดับมาก มีใช้บริการรับประทานอาหารบริเวณทางเท้า ใช้บริการค็อกเทลเลาจ์ ใช้บริการในสถานที่ซึ่งมีการแสดง ใช้บริการนวดแผนโบราณ ใช้บริการในที่นวดฝ่าเท้า ซื้อสินค้าตามแผงลอย และเดินเที่ยวเล่นไม่ได้ใช้สถานบริการใด ในระดับปานกลาง และมีการใช้บริการสถานอาบ อบ นวด และใช้บริการในบาร์ที่มีผู้ให้บริการ ในระดับน้อย

7. การศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ พบว่า

7.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก และการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคตแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่อง

เที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชายมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน และการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคตมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศหญิง แต่นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น และเพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชาย

7.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 40 - 49 ปี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี และอายุ 30 – 39 ปี มีการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 40 - 49 ปี

7.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน และเพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ, มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ, มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ และการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

7.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้านและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้านหรือแม่บ้าน มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร มีการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่าง

ประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร พ่อบ้านหรือแม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ มีการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท / องค์กร มีการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ

7.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น และเพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$ 10,000 รายได้ต่อปี US$10,000 – 19,999 และรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 รายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 และรายได้ต่อปี US$40,000 - 49,999

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$ 10,000 รายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 รายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 รายได้ต่อปี US$40,000 - 49,999 และรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$10,000 - 19,999

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US$10,000 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$10,000 - 19,999 และรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US$10,000 - 19,999 รายได้ต่อปี US$20,000 - 29,999 และรายได้ต่อปี US$30,000 - 39,999 มีการท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ US$50,000

7.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นโสดมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คลายเหงา สนุกสนาน การมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นสมรสแล้ว แต่นักท่องเที่ยวที่สมรสแล้วมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการหรือความอยากรู้อยากเห็น และเพื่อมาซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นโสด

8. สถานที่ ทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวไม่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

9. การสื่อสารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวไม่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

10. ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

11. ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีในการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นจะมีการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ในอนาคตลดลง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ประเทศได้อีกทางหนึ่งเหมือนสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เพราะอย่างไรธรรมชาติของมนุษย์ส่วนใหญ่ก็ยังคงมีความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ความบันเทิงในด้านต่าง ถ้าสถานบันเทิงยามราตรีได้รับการสนับสนุนและดูแลจาหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องอย่างสร้างสรร ก่อนทีภาครัฐจะมีข้อกำหนด กฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับสถานประกอบการด้านความบันเทิงยามราตรีควรจะมีการทำประชาพิจารณ เปิดโอกาสให้ทุกฝ่าย ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ เป็นต้น ได้แสดงความคิดเห็นร่วมกันอย่างบูรณาการและสร้างสรรค์ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. องค์ประกอบด้านสถานที่ส่วนใหญ่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในระดับปานกลางและน้อย ดังนั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นควรมีการปรับปรุงในเรื่องความสะดวกของการเดินทางมา สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดที่นักท่องเที่ยวได้ดี ดังนั้นผู้ประกอบการ ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้เสีย ควรร่วมมือกันสนับสนุนให้มีบรรยากาศของความรื่นเริงมากกว่าบรรยากาศที่สร้างความสงสัยให้แก่นักท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นการพัฒนาจุดแข็งที่มีอยู่แล้วให้ดีมากขึ้น ตัวอย่างเช่น มีป้ายชื่อสถานบริการไฟฟ้าสีต่างๆกันเพื่อเป็นการสร้างสีสรรญบรรยากาศ เชิญชวนนักท่องเที่ยว ลดอัตราการเก็บภาษีป้ายและเน้นเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวอันอาจเกิดขึ้นจากป้ายของสถานบันเทิงเหล่านี้, ผู้ประกอบการร่วมมือกับ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ การท่องเที่ยว และตัวแทนท้องถิ่น จัดเทศงานการต่างๆ เพื่อเป็นการสร้าบรรยากาศกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวชมเป็นต้น ป้ายบอกทิศทางที่เด่นชัดและมีสีสวยสดเข้ากับบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี สถานบันเทิงและเจ้าหน้าที่ตำรวจร่วมมือกันจัดการจราจรให้ความสะดวก ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและผู้ใช้เส้นทางการจราจร ตัวอย่างเช่น การฝึกอบรมอาสาสมัครช่วยงานด้านการจราจร และ/หรือ อาสาสมัครป้องกันภัยในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์โดยได้รับการควบคุมดูแลจากเจ้าหน้าที่ตำรวจและผู้ประกอบการสถานบันเทิงในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นต้น ที่จอดรถให้เพียงพอ มีแสงสว่างบริเวณทางเท้า ตลอดจนการทำความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

2. การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ยังมีการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศน้อยมากส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทราบข่าวจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการย่านพัฒน์พงศ์ควรมีการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ทั้งทางสื่อทีวีโดยอาจร่วมมือกับผู้ประกอบการที่พัก เช่น โรงแรม ในการมีช่องทีวีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครซึ่งรวมถึงย่านพัฒน์พงศ์ด้วย จัดทำสื่อทางอีเลคโทรนิค (Internet) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาข้อมูลได้สะดวกจากทั่วทุกมุมโลก และยังเป็นการสร้างความเข้าใจให้ผู้ประกอบการทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่อง

เที่ยวได้ข้อมูลที่ถูกต้องจากสถานบันเทิง มีการทำจุลสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจัดวางไว้ตามโรงแรมให้มากขึ้น ซึ่งอาจทำเป็นภาษาอังกฤษ ญี่ปุ่น จีน หรือภาษาอื่น ๆ ด้วยก็ได้ เพื่อที่ลูกค้าชาวต่างประเทศจะได้ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนผสมการตลาดที่สำคัญปัจจัยหนึ่งจากแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเห็นช่องทางใดล้วนส่งผลดีต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยข้องทั้งด้านผู้ประกอบการสถานบริการและในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความสนใจให้นักท่องเที่ยวต่าง จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบริเวณแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงนับได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญซึ่งไม่ควรถูกมองข้ามไป เพราะจะเป็นการเรียกลูกค้าใหม่ อีกทั้งทำให้ย้ำเตือนความทรงจำกันให้กับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วมาบ่อยซึ่งเป็นกลุ่มรองลงมาอีกด้วย

3. ผู้ประกอบการทั้งในย่านพัฒน์พงศ์และย่านอื่น ๆ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ควรมีการประชาสัมพันธ์สร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัดด้วย เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้มีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการให้บริการนำเที่ยวจากมัคคุเทศน์ที่ไม่มีใบอนุญาติเอาเปรียบนักท่องเที่ยวอย่างไม่เป็นธรรม อาจแก้ไขได้โดยการร่วมมือกันอย่างบูรณาการระหว่าง เจ้าของสถานบันเทิง เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการสถานบันเทิงไม่ให้การสนับสนุน และพยายามส่งข่าวสารข้อมูลทางการตลาดให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกช่องทางให้ได้มากที่สุด มีป้ายบอกทิศทาชัดเจน เมื่อนักท่องเที่ยวมาแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ก็ไม่ต้องไปถามใครสามารถเลือกท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้าได้ตามต้องการเพราะมีข้อมูลอยู่แล้ว ด้านเจ้าหน้าที่ภาครัฐให้ความร่วมมือโดยเปิดโอกาสเป็นช่วงเวลา 3 เดือน เพื่อสนับสนุนให้มัคคุเทศน์ที่ไม่ใบอนุญาติไปฝึกอบรมอย่างถูกต้องตามกฎเกณฑ์อย่างไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะด้านจรรยาบรรณของอาชีพมัคคุเทศน์ และประชาสัมพันธ์ถึงการจับและลงโทษมัคคุเทศน์ที่ไม่ปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย เป็นต้น นับได้ว่าเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวในด้านต่างๆเพราะมัคคุเทศน์ที่ผ่านการฝึกอบรมนั้จะมีความรู้เพิ่มขึ้นหลายด้านเช่นด้านศิลป์, วัฒนะธรรม, ประวัติศาสตร์ของโบราณสถาน, สามารถแนะนำถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่างของไทยรวมถึงสินค้าหนึ่งตำลบหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นต้น

4. ผู้จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการย่านต่าง ๆ ไม่ควรเอาเปรียบด้วยการค้ำกำไรเกินควรกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากนัก เพราะจะทำให้ภาพพจน์การค้าขายของประเทศไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีภาพพจน์ที่ไม่ดีได้ สินค้าหรือบริการเป็นส่วนผสมการตลาดที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ในทางปฏิบัติคือต้องนำสินค้าซึ่งตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานและราคาสมเหตุสมผลมาจำหน่าย เพราะถึงจะทำประชาสัมพันธ์ดีให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะมาท่องเที่ยว แล้วได้สินค้าหรือบริการที่ไม่ดีกลับไปคงมีใครกลับมาซื้อซ้ำอีกแน่นอน ผู้ประกอบการจึงควรดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ตระหนักถึงสังคม และแข่งขันด้านธุรกิจกันอย่าถูกต้อง เพราะลูกค้าคือผู้ที่จะกำหนดว่าท่านจะประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นหรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครกับแหล่งท่องเที่ยวในต่างจังหวัด เช่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ดีมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ต่อไป

ภาคผนวก

Questionnaire

Research Project

Factor Condition of Overseas Visitors Behavior to Visit

Patpong Entertainment Area , Bangkok during Night time

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่าง ประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

.....

Part 1 General Information

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

Instruction Please mark a ✓ into the ( ) at the most correct.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ ( ) หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

1. Gender เพศ ( )1.1 Male ชาย ( ) 1.2 Female หญิง

2. Age อายุ ( ) 2.1 Lower than 20 years old ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2.2 20 – 29 years old 20 - 29 ปี

( ) 2.3 30 – 39 years old 30 – 39 ปี ( )2.4 40 – 49 years old 40 – 49 ปี

( ) 2.5 50 years old or more อายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

3. Education ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 3.1 Lower than high school or vocational School ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ ( ) 3.2 High or vocational School มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.-ปวส.

( ) 3.3 Bachelor's degree ( ) 3.4 Higher than bachelor's degree ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. Occupation อาชีพ ( ) 4.1 Officer/Company Employee พนักงานบริษัท/องค์กร ( ) 4.2 Business Owner/ Entrepreneur ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) 4.3 Housewife / Husehusband พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน ( ) 4.4 Others, please identify . . . . . อื่นๆ(โปรดระบุ) . . . . . .

5. Annual Revenue (Average) รายได้เฉลี่ยต่อปี

( ) 5.1 Lower than US$ 10,000 ( ) 5.2 US$ 10,000 – 19,999

( ) 5.3 US$ 20,000 – 29,999 ( ) 5.4 US$ 30,000 – 39,999

( ) 5.5 US$ 40,000 – 49,999 ( ) 5.4 US$ 50,000 or more

6. Marital Status สถานภาพสมรส

( ) 6.1 Single โสด ( ) 6.2 Married สมรส

7. Nationality สัญชาติ . . . . . .

Paart 2 Place, Distribution channels and Location of Patpong night Entertainment Area

ตอนที่ 2 สถานที่ และ ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

Instruction Please mark a ✓ into the ☐ at the most correct in your opinions

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

8 Which of following factors condition about place, distribution channels and location of Patpong Entertainment area are Important to your night visiting ?

องค์ประกอบด้านสถานที่ และ ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีของท่านมากหรือน้อยเพียงใด ?

Factors condition about place, distribution channels and location of Patpong entertainment area **องค์ประกอบด้าน สถานที่ และ ทำเลที่ตั้ง**	Very High มากที่สุด	High มาก	Medium ปานกลาง	Low น้อย	ntirely น้อยที่สุด /
8.1The Convenience in factors condition as public infrastructure.ความสะดวก ในการมาแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีรถไฟฟ้าBTS , รถประจำทาง , แท็กซี่ , ตุ๊ก – ตุ๊ก เป็นต้น					
8.2 The distinct Guideboard ป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจน					
8.3 The Parking space มีที่จอดรถ					
8.4 The Convenience for walking around. ความสะดวกในการเดินเท้า เพื่อเที่ยวชมสถานบริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว					
8.5 The safety condition in entertainment area ความปลอดภัย บริเวณแหล่งท่องเที่ยว					
8.6 The lighting on sidewalk where Patpong entertainment area แสงสว่างตามทางเดินเท้า					
8.7 The cleanliness of Patpong entertainment area ความสะอาด ของ สถานที่					
8.8 The interesting of Patpong entertainment area atmosphere บรรยากาศของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจ					

Part 3 Marketing communication from of Patpong Entertainment Area

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

Instruction Please mark a ✓ into the ☐ at the most correct in your opinions

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

9 Visiting Patpong entertainment area related to which following marketing communication?

การสื่อสารการตลาดใดต่อไปนี้ ทำให้คุณรู้จัก และ มาท่องเที่ยวยามราตรี บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ มากหรือน้อยเพียงใด ?

Marketing communication channels การสื่อสารการตลาด	Very High มากที่สุด	High มาก	Medium ปานกลาง	Low น้อย	Never receive ไม่เคยได้รับ
9.1 Television program รายการโทรทัศน์					
9.2 Radio program รายการวิทยุ					
9.3 Advertising in tourist magazine / newspaper การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์					
9.4 Internet อินเตอร์เน็ท					
9.5 Brochures/leaflets จุลสารที่จัดวางไว้บริการนักท่องเที่ยวที่โรงแรม					
9.6 Public relations or suggestion by a press conference from some celebrity such as journalist การประชาสัมพันธ์ หรือ แนะนำการท่องเที่ยว เช่น ในบทความการที่ผู้มีชื่อเสียงให้สัมภาษณ์ หรือ กล่าวถึงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี เป็นต้น					
9.7 Friend who used to visit Patpong entertainment area เพื่อนที่เคยมาใช้บริการแล้ว					
9.8 Travel agencies ตัวแทนจำหน่ายตั๋วการเดินทาง					
9.9 Tour guide services บริการมัคคุเทศก์					
9.10 Illegal guides มัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาต (ไก๊ด์ผี)					
9.11 Taxi or Tuk – Tuk drivers คนขับรถแท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก โดยสาร					

Part 4 Motivation factors that related your visiting Patpong night entertainment

ตอนที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

Instruction Please mark a ✓ into the ☐ at the most correct in your opinions

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

10 Which following motivation factors that persuade you to visit Patpong night entertainment ปัจจัยแรงจูงใจใดต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ของท่านมากหรือน้อยเพียงใด ?

Motivation ปัจจัยแรงจูงใจ	Very High มากที่สุด	High มาก	Medium ปานกลาง	Low น้อย	Very Low / not entirely น้อยที่สุด / ไม่
10.1 Relaxation , Entertain , Exciting เพื่อพักผ่อน,ความบันเทิง,ความตื่นเต้น					
10.2 Curiosity ความอยากรู้อยากเห็น					
10.3 Fine out some new friends or to talk with หาเพื่อนใหม่ / หาเพื่อนพูดคุย					
10.4 Thai girl has sex appeal such as beautiful ,polite &graceful mind หญิงไทยมีเสน่ห์ทางเพศ เช่น สวย,สุภาพ,อ่อนโยน เป็นต้น					
10.5 To joy with the same behavior group such as movie stars เพื่อเข้ากลุ่มที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน เช่น รวมกลุ่มกับเพื่อน เป็นต้น					
10.6 The delight from the previous trip ความประทับใจได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา					
10.7 Safety ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวยามราตรี					
10.8 More convenience than go others night entertainment area การเดินทางสะดวกมากกว่าไปท่องเที่ยวยามราตรีที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น					
10.9 For business result such as To entertain customer เพื่อประโยชน์ธุรกิจ เช่น พาลูกค้ามาเลี้ยงรับรอง เป็นต้น					
10.10 Reasonable Prices of products foods & Beverages สินค้า , เครื่องดื่ม มีราคาถูกกว่า แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีอื่น					
10.11 Visit Thailand , visit Patpong ถ้ามาประเทศไทยต้องมาเที่ยวพัฒน์พงศ์ (เพื่อเป็นประสบการณ์ชีวิตเมื่อได้มาประเทศไทย)					
10.12 To be able to variety of buy some goods or souvenirs ต้องการมาเลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก ที่มีหลากหลาย					
10.13 Near the resting hotel ใกล้ที่พักอาศัย					

Part 5 Problem and Obstacle from Patpong night entertainment area

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์

Instruction Please mark a ✓ into the [ ] at the most correct in your opinions

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน [ ] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

11 In your opinion , which is the following problem and obstacle of visiting Patpong night entertainment area ?

ท่านคิดว่าปัญหา และ อุปสรรคที่เกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวยามราตรี บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ต่อไปนี้มีความสัมพันธ์ต่อการมาท่องเที่ยวยามราตรี มากน้อยเพียงใด ?

Problem and Obstacle ปัญหา หรือ อุปสรรค	Very High มากที่สุด	High มาก	Medium ปานกลาง	Low น้อย	Very Low / not entirely น้อยที่สุด/ไม่มี
11.1 Never Know Patpong night entertainment area because the lack of in public relations and advertising ไม่รู้จัก แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ เนื่องจากขาดการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์					
11.2 Inconvenience in walking around in the area of Patpong night entertainment such as traffic condition ไม่ได้รับความสะดวก ในการเดินทางมาบริเวณแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี เช่น การจารจรติดขัด เป็นต้น					
11.3 Lacking of public accommodate such as toilet , bench etc. ขาดความพร้อมด้านสาธารณูปโภค เช่น สุขาสาธารณะ , ม้านั่งยาว เป็นต้น					
11.4 Lack of safety in life & beginings ขาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
11.5 The Dirt on road , side walk or entertainment places ความสกปรก ของ แหล่งท่องเที่ยว,ถนน,ทางเดิน					
11.6 Unstandardized goods & services สินค้า หรือ บริการ ไม่ได้มาตรฐาน (ของปลอม)					
11.7 The Unreasonable price of goods สินค้าหรือบริการ มีราคาแพง					

Problem and Obstacle ปัญหา หรือ อุปสรรค	Very High มากที่สุด	High มาก	Medium ปานกลาง	Low น้อย	Very Low / not entirely น้อยที่สุด/ไม่มี
11.8 Taking advantage by service providers. ถูกเอาเปรียบจากสถานบริการ เช่น คิดค่าสินค้า และ/หรือ บริการแพงกว่าปรกติ					
11.9 Having been taken advantage by illegal guide. ถูกเอาเปรียบจากไก๊ด์ผี(มัคคุเทศก์ที่ไม่มีใบอนุญาต) ค้ากำไรเกินควร , นักท่องเที่ยวถูกเรียกค่านายหน้ามากเกินไป เป็นต้น					
11.10 Interrupted by illegal guide. ถูกรบกวนหรือได้รับความรำคาญจากไก๊ด์ผี (มัคคุเทศก์ ที่ไม่มีใบอนุญาต) เช่น ถูกตื้อให้ไปใช้บริการที่ไม่ต้องการ					
11.11 Used to have a bad experience by previous Patpong visiting เคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้					
11.12 Inappropriate manner or impolite of service providers. ผู้ให้บริการ มีกิริยา หรือ วาจาหยาบคาย					
11.13 Thailand's Bad Image such as Drugs , Unsafe place etc. ภาพพจน์ของประเทศไทย เช่น ถูกมองว่าเป็นแหล่งค้ายาเสพติด , ไม่ปลอดภัยจากโจรภัย เป็นต้น					
11.14 Patpong's Bad Image such as prostitution zone etc. ภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว ย่านพัฒน์พงศ์ เช่น ถูกมองว่าเป็นแหล่งค้าประเวณี เป็นต้น					
11.15 To be anxious about AIDS and Other infectious disease. เกรงว่าจะเกิด โรคติดต่อ เช่น โรคAIDS เป็นต้น					
11.16 Inconvenience of stalls (vendor 's stand) ความแอ อัด และเบียดเสียด เพราะ แผงลอย					
Other, Please identify . . . . . . อื่นๆ โปรดระบุ					

Part 6 Tourists' behavior while visiting Patpong night entertainment area

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์

Instruction Please fill in the blank , make a ✓ into ( ) , ; . . . . ; or ☐ at the most correct in your opinions

คำชี้แจง เติม ตัวเลข หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ใน ( ) , ; . . . . . ; หรือ ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

12. Please put a figure of percentage for the reason motivating you to visit Patpong night entertainment area

เหตุผลที่จูงใจซึ่งทำให้ท่านมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ คิดเป็นคะแนนเท่าใด จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

12.1	To Relax , entertain , be excited		%
	เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด, คลายเหงา,สนุกสนาน	. . . . .	คะแนน
12.2	To See the show or curiosity		%
	เพื่อชมการแสดงที่จัดขึ้นในสถานบริการ หรือ ความอยากรู้ อยากเห็น	. . . . .	คะแนน
12.3	For business results		%
	เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ	. . . . .	คะแนน
12.4	To buy some goods or souvenirs		%
	เพื่อ มาซื้อสินค้า หรือ ของที่ระลึก	. . . . .	คะแนน
	รวม	**100**	% / คะแนน

13. Would you like to visit Patpong night entertainment area again in the future

ในอนาคตถ้ามีโอกาส ท่านจะมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ อีกหรือไม่ ?

Certainly come	. . . . . ;	. . . . . ;	. . . . . ;	. . . . . ;	. . . . .	Of course not
มาแน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่มาแน่นอน

14. Will you advise your friends or others who you know to visit Patpong night entertainment area?

ในอนาคตถ้ามีโอกาส ท่านจะบอกหรือแนะนำให้ผู้อื่น มาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์หรือไม่ ?

Certainly	. . . . . ;	. . . . . ;	. . . . . ;	. . . . . ;	. . . . .	Of course not
บอกต่อแน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่บอกต่อแน่นอน

15. How many times have you come to Patpong night entertainment area (including this trip) . . . .

ท่านเคยมาท่องเที่ยวบริเวณแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์(นับรวมครั้งนี้)เป็นครั้งที่ . . . . .

16. Within this 3 month how many times have you come to Patpong night entertainment area (including this trip) . . .

ในเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา(รวมครั้งนี้) ท่านมาท่องเที่ยวราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ . . . . ครั้ง

17. How do you come here ?

ในครั้งนี้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีย่านพัฒน์พงศ์ อย่างไร ?

( )17.1 private vehicle
พาหนะส่วนบุคคล

( )17.2 taxi or tuk - tuk
รถรับจ้างส่วนบุคคล เช่น แท็กซี่ , ตุ๊ก-ตุ๊ก

( )17.3 by foot
เดินมา

( )17.4 local transportation such as Bus , BTS Sky train
รถโดยสารท้องถิ่น เช่นรถไฟฟ้าBTS,รถประจำทาง

( )17.5 Others, please identify.....
อื่นๆโปรดระบุ . . . . . .

18. Which is your favorite day to visit Patpong night entertainment area ?

ท่านนิยม เดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ ในดีนวันใดมากที่สุด ?

( )18.1 weekend
วันหยุดสุดสัปดาห์

( )18.2 weekday
วัน(ทำงาน)ในสัปดาห์

( )18.3 long weekend
วันหยุดปลายสัปดาห์(หลายวันติดต่อกัน)

( )18.4 holiday
วันหยุดนักขัตฤกษ์

( )18.5 vacation
วันหยุดภาค/การลาพักร้อน

( )18.6 Up to convenient day
วันไหนก็ได้แล้วแต่สะดวก

19. Frequency of using services in visiting Patpong night entertainment area is related .

ในการมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ ท่านใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

Services **บริการในแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์**	Very High มากที่สุด	High มาก	Medium ปานกลาง	Low น้อย	Very Low น้อยที่สุด /ไม่มี not entirely
19.1 Eating food in restaurants รับประทานอาหารในภัตตาคาร					
19.2 Eating food that sale near by sidewalkรับประทานอาหารบริเวณทางเท้า					
19.3 Drink and listening music in pub ใช้บริการในผับ					

Services บริการในแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์	Very High มากที่สุด	High มาก	Medium ปานกลาง	Low น้อย	Very Low not entirely น้อยที่สุด/ไม่มี
19.4 Turkish bath and massage ใช้บริการในสถานอาบ อบ นวด					
19.5 Drink and talking to some girls in a cocktail lounge ใช้บริการค็อกเทลเลาจ์(Cocktail Lounge)					
19.6 Drink and see the show ใช้บริการในสถานที่ซึ่งมีการแสดง					
19.7 Bar Service (A-GO-GO). ใช้บริการในบาร์ที่มีผู้ให้บริการ(A-GO-GO)					
19.8 Tradition Massage. ใช้บริการนวดแผนโบราณ(นวดตัว)					
19.9 Foot Massage. ใช้บริการในที่นวดฝ่าเท้า					
19.10Shopping some goods or souvenirs from vendor's stand. ซื้อสินค้าตามแผงลอย(เสื้อผ้า,รองเท้า...)					
19.11 Sight Seing เดินเที่ยวเล่นไม่ได้ใช้สถานบริการใด					
19.12 Others, please identify..... อื่นๆ โปรดระบุ.....					

We're much appreciate for your kind support.

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/3/32 **วันที่** 26 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายวรรธดล เหลืองช่วยโชค นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิติ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านพัฒน์พงศ์ เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายวรรธดล เหลืองช่วยโชค และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สมชาย หิรัญกิตติ	ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายวรรธดล เหลืองช่วยโชค
วันเดือนปีเกิด	25 กรกฎาคม พ.ศ. 2507
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	152 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2515	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเซนต์จอห์น
พ.ศ. 2521	ปริญญาตรี สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผลงานทางสังคม	1) ผู้ประสานงาน และรับผิดชอบโครงการ "ห้องเรียนชุมชน" การศึกษานอกโรงเรียน (กศน.) โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย จากผู้เรียน ในเขตบางรัก 2) ผู้ประสานงานและรับผิดชอบโครงการจังหวะบวกใจต้านภัยยาเสพติด โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย จากผู้เข้ารับการอบรม ในเขตบางรัก - เป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท หล่งฟู่ จำกัด (ตั้งแต่ 2 สิงหาคม 2531)ได้รับการแต่งตั้งโดยตรงจากผู้ผลิตเบียร์ คลอสเตอร์ ; ไฮเนเก้น (ประเทศไทย) - ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำดื่มวาลิซ และ จำหน่ายเครื่องดื่มต่างๆ - สมาชิกก่อตั้งสโมสรไลออนส์ เขต พระนคร ภาค 310D -คณะอนุกรรมาธิการ การรับเรื่องราวร้องทุกข์ ในคณะกรรมาธิการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ วุฒิสภา - คณะอนุกรรมการ การปกครอง และรักษาความสงบ ชุดที่ 7 สภากรุงเทพมหานคร - คณะที่ปรึกษา กตตร. สถานีตำรวจนครบาลบางรัก