

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ปริญญานิพนธ์
ของ
พิมพ์พันธ์ บุญเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

1172197

ร.3

พฤติกรรมทางท่งเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

บทคัดย่อ

ของ

พิมพ์พันธ์ บุญเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

พิมพ์พันธ์ บุญเรือง. (2546). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา.

ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีในเขตเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบค่าที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว, การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของเซฟเฟ่ และการทดสอบไค-สแควร์ ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 15 – 24 ปี มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทหรือร้านค้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ
2. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่เคยมาเยือนเมืองพัทยา และมีความถี่ในการเดินทางมาเยือนจำนวน 1 ครั้งในรอบ 1 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน / ญาติ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3 – 10 คน การตัดสินใจร่วมกัน สิ่งจูงใจให้มาเยือนเกิดจากคำเชิญชวนจากเพื่อน / ญาติ และได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยไปเยือน ลักษณะการเดินทางเป็นเดินทางมาเอง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักที่ใช้ในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักมาเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อน ส่วนใหญ่จะพักค้างแรมในโรงแรมพัทยา และเลือกพักที่โรงแรมหรือรีสอร์ท โดยมีระยะเวลาพักโดยเฉลี่ยประมาณ 1 คืน รับประทานอาหารที่ร้านอาหารตามสั่ง ผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการออกมาก่อนการเดินทาง ค่าใช้จ่ายตลอดการมาเยือนน้อยกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ชำระค่าบริการต่าง ๆ ด้วยเงินสด และ ในอนาคตจะมาเยี่ยมเยือนเมืองพัทยาอีกแน่นอน
3. สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาได้รับความนิยมสูงสุด คือ ชายหาดพัทยา รองลงมาคือ กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง ได้แก่ การชมวิวทิวทัศน์ / นั่งเล่น และกีฬาทางน้ำ ได้แก่ การเล่นน้ำ ส่วนกิจกรรมที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ กีฬาทางบก
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจ โดยความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยานั้นมีความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจ ส่วนบ่อนการพนันมีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ
5. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มี เพศ อาชีพ และ อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาเยือนเมืองพัทยา แตกต่างกัน
6. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มี อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งการมาเยือนในรอบ 1 ปี และลักษณะการเดินทาง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมประเภทกีฬาทางน้ำ แตกต่างกัน

7. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งการมาเยือนในรอบ 1 ปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมประเภทกีฬาทางบก ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งการมาเยือนในรอบ 1 ปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน และเพื่อความบันเทิง ไม่แตกต่างกัน

9. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มี เพศ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งการมาเยือนในรอบ 1 ปี และ ลักษณะการเดินทาง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

10. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มี อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน

11. นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมประเภทกีฬาทางน้ำ แตกต่างกัน

12. นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมประเภทกีฬาทางบก กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง กิจกรรมเพื่อสุขภาพ และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

A STUDY OF THAI VISITORS' BEHAVIOR IN THE CITY OF PATTAYA

AN ABSTRACT

BY

PHIMPHAN BOONRUANG

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

Phimphan Boonruang. (2003). *A Study of Thai Visitors' Behavior in the City of Pattaya*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwot University.
Advisor Committee : Assoc. Prof. Sirivan Serirat, Assoc. Prof. Supada Sirikutta.

The primary objective of this research is to study the marketing mix which is significant to decision making process, and behavior of Thai tourists in the city of Pattaya. Survey questionnaires were administered to 400 Thai tourists who traveled to Pattaya. The SPSS statistical package was to analyze the variables and run tests on the data set. A combination of percentage, mean, standard deviation, t-test , one-way ANOVA, Chi-Square test of independence and Scheffe' for multiple comparison were used to analyze the data.

The results of the study reveal the followings:

1. The typical individual most likely to visit Pattaya is male, Buddhist, age 15 to 24, high level of education with undergraduate degree, and is company staff. The typical income is less than 10,000 baht per month, and are of northern Thailand residents.
2. Most of the respondents are frequent visitors to Pattaya with at least one trip made during the past twelve months. Visiting friends and relatives is among the first priority of the trip motivation. Other motivations include leisure and entertainment. Private car is likely to be the most popular mode of transportation with at least three to ten persons accompanying each trip. An average night spent is at least one night in either a hotel or a resort located in the heart of the city. An average expense is less than 1,000 baht per person. Most of the visitors are not likely to preplan the trip, however, are likely to return to Pattaya in their future holidays.
3. Pattaya beach was the on top of the list when it comes to popular attraction in the city of Pattaya. Second to that are leisure and entertainment activities such as sightseeing, promenade and water sports. On-shore sports are the least popular activities.
4. The popularity of the city of Pattaya is highly important to the decision making of the visitors whereas other marketing mix is moderately important. Gaming is less likely to influence the visitors' decision making process.
5. Thai tourists with different gender, age, and occupation possess different perception toward marketing mix, which influences the decision to visit Pattaya.
6. Thai tourists with different age, marital status, religion, level of education, number of trips made, and mode of transportation engage in different water sports.
7. There is no difference in the on-shore sports activity among Thai tourists with different gender, age, marital status, religion, level of education, occupation, level of income, residency, previous experience, number of trips made during the past twelve months, mode of transportation, and decision making.

8. There is no difference in the leisure and entertainment activities among Thai tourists with different gender, age, marital status, level of education, occupation, level of income, residency, previous experience, number of trips made during the past twelve months, mode of transportation, and decision making.

9. There is a significant difference in the health activities among Thai tourists with different age, marital status, level of income, previous experience, number of trips made during the past twelve months, and mode of transportation.

10. With regards to the attractions in the city of Pattaya, there is a significant difference among Thai tourists with different age marital status, religion, level of education, occupation, mode of transportation, and decision making.

11. There is a difference among visitors and excursionists with regards to water sports activity.

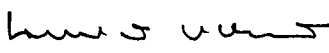
12. There is no significant difference in the on-shore sports, leisure and entertainment, health-related activities, and tourist attractions between visitors and excursionists.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

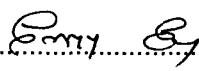
ของ
นางสาวพิมพ์พันธ์ บุญเรือง

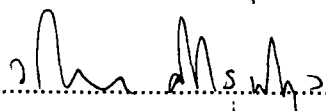
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)
วันที่ ๑4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)


.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)


.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์อรรถพล วรรณกิจ)

ประกาศคุณูปการ

ความดีของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ขออุทิศแก่ ดวงวิญญาณ นายสมนาม บุญเรือง บิดาที่ล่วงลับไปแล้ว การจัดทำวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยการได้รับความเมตตา กรุณา และความปรานี จากท่านคณาจารย์หลายท่าน หลายสถาบันการศึกษา และจากบุคคลต่าง ๆ อีกหลายท่าน จึงใคร่ขอกล่าวขอบคุณ ดังนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือด้วยความเต็มใจและยินดียิ่ง ตลอดมา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์วรินทร์ ศิริสิทธิกุล ที่กรุณาให้คำแนะนำเพื่อปรับแก้ปริญญานิพนธ์ถูกต้อง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ดารณี ทองสีเข้ม ที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ประสบผลตามที่คาดหวังได้อย่างดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์เกษรา ดาตุเคล อย่างสูง ที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม คำแปลบทคัดย่อ และให้คำแนะนำในทุก ๆ ด้านของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ขอขอบพระคุณ อาจารย์อรรถพล วรรณกิจ อย่างสูง ที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และกรุณาเป็นกรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม ที่เดินทางมาจากเมืองพัทยา เพื่อให้คำแนะนำ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์บัญชา ศรีสมบัติ อย่างสูง ที่กรุณาให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้สถิติในการแปลผลงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้ให้สมอง และสองมือ และกำลังใจอย่างดียิ่งจากญาติพี่น้อง เพื่อน ลูกศิษย์ และคนใกล้ชิดอีกมากมาย

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์และวิทยากรทุกท่าน ตั้งแต่โรงเรียนบ้านสีลัง โรงเรียนสตรีสมุทรปราการ วิทยาลัยครูฉะเชิงเทรา และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่ได้กรุณาสั่งสอน อบรม ให้ความรู้แก่ศิษย์คนนี้ด้วยดีเสมอมา ศิษย์จะไม่มีวันเคยลืมพระคุณ และจะทดแทนคุณอย่างเต็มความสามารถ เมื่อโอกาสนั้นมาถึง

ขอขอบพระคุณ คุณนัฐพล สุนทรมาน เพื่อนที่แสนดีที่เอื้อเฟื้อสถานที่พักตลอดการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบพระคุณผู้สนับสนุนทุนทรัพย์ในการดำเนินการจัดเก็บ และการจัดทำรูปเล่ม

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัย และสถาบันราชภัฏทุกแห่ง และเจ้าหน้าที่ห้องสมุด และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกท่านที่เอื้อเฟื้อข้อมูล และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อนำมาประกอบการวิจัย

ขอขอบคุณ คุณอารีย์ วงเขียว ที่ช่วยเหลือในการจัดพิมพ์รูปเล่มปริญญานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือทุก ๆ ด้านตลอดการศึกษา และการจัดทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องกราบขอภัยมา ณ โอกาสนี้ ถ้าไม่ได้รับนามผู้มีส่วนร่วมคนอื่น ๆ ในการจัดทำปริญญานิพนธ์ทุกขั้นตอน และผู้วิจัยจะระลึกถึงความเมตตากรุณาของท่านตลอดไป

พิมพ์พันธ์ บุญเรือง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	8
สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
การท่องเที่ยว.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	48
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	164
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	164
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	171
อภิปรายผล.....	188
ข้อเสนอแนะ.....	194

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	195
ภาคผนวก.....	200
ภาคผนวก ก	201
แบบสอบถาม.....	202
ภาคผนวก ข.....	210
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	211
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	214

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	58
2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก จำแนกตามรายชื่อจังหวัดเรียงตามตัวอักษร.....	61
3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยรวมเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	61
4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา.....	62
5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา จำแนกตามจำนวนครั้งในรอบ 1 ปี ระยะเวลาที่พักค้างคืน เงินออกก่อนการมาเยือน และค่าใช้จ่ายในการมาเยือนเมืองพัทยา....	68
6 แสดงจำนวนและร้อยละโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยใช้บริการในเมืองพัทยา.....	69
7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือนเมืองพัทยาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย.....	72
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ..	76
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ.....	80
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา.....	88
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านสถาบันบันเทิง.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านการรักษาความปลอดภัยของเมืองพัทยา.....	98
21	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านความสะดวก/ความมีระเบียบของเมืองพัทยา.....	99
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านอัตราค่าบริการที่พักแรม.....	100
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง.....	101
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ.....	102
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา.....	107
26	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านสถานบันเทิง เช่น คาราโอเกะ ผับ (Pub) ดิสโก้เทค.....	108
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านสถานบริการทางเพศ.....	109
28	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านห้างสรรพสินค้า	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านสถานที่ออกกำลังกาย.....	111
30	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านโรงภาพยนตร์..	112
31	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านร้านบาร์เบียร์..	113
32	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านบ่อนการพนัน..	114
33	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านสถานที่พักผ่อน/ปริมาณห้องพัก.....	115
34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านรถโดยสารประจำทาง.....	116
35	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านอัตราค่าบริการที่พักแรม.....	117
36	เปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีอายุต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ รถไฟ เครื่องบิน.....	118
37	เปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีอายุต่างกัน ในด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ.....	119
38	เปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีอายุต่างกัน ในด้านความเจริญของเทคโนโลยีและการสื่อสาร.....	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา.....	121
40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา.....	124
41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา.....	128
42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อสุขภาพของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา.....	133
43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา.....	136
44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับกิจกรรมหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา.....	141
45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา.....	143
46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา.....	146
47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อสุขภาพของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา.....	149
48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา.....	151
49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิำเนา...	154

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่าย ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ.....	157
51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ได้แก่ กีฬาทางน้ำ กีฬาทางบก กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อความบันเทิง กิจกรรมเพื่อสุขภาพ และสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของผู้เยี่ยมเยือน.....	159
52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของผู้เยี่ยมเยือน ได้แก่ นักทัศนาจร และนักท่องเที่ยว.....	161
53 แสดงปัญหาและอุปสรรคที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยพบในระหว่างการเดินทางมาเยือนเมืองพัทยา.....	162
54 แสดงข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย.....	163

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior).....	13
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ (Factors Influencing Behavior).....	15
3	รูปแบบวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อในเอเชีย.....	18
4	พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท (Four Types of Buying Behavior).....	21
5	ชั้นต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	23
6	แสดงระบบการท่องเที่ยว (Tourism System).....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก การจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) เมื่อพุทธศักราช 2502 เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่รู้จักของชนชาติต่างๆ ทั่วโลกนั้น โดยในปี 2503 ได้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทยจำนวน 81,340 คน ก่อให้เกิดรายได้ 196 ล้านบาท หรือ 10 ล้านบาทเหรียญสหรัฐ¹ ต่อมาพุทธศักราช 2522 ได้มีการปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. และยกฐานะ อ.ส.ท. เป็น “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)” โดยคงมีหน้าที่หลักในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้มีผู้มาเยี่ยมเยือนประเทศไทยจำนวนมากขึ้นเกือบทุกปี

ปี 2545 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 10,872,976 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 7.33 เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวในรูปเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนเงิน 323,484 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.17² แต่ในขณะเดียวกันนั้นก็มีคนไทยอีกเป็นจำนวนมากที่นิยมเดินทางไปต่างประเทศ ปี 2545 มีคนไทยเดินทางออกนอกราชอาณาจักรทั้งสิ้น 2,277,893 คน มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2544 ร้อยละ 11.43 มีรายจ่ายเพื่อการเดินทางเป็นจำนวนเงิน 106,825.14 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.36³

รัฐบาล ร่วมกับ ททท. ได้จัดทำนโยบายการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากนโยบาย การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2540 – 2546 ข้อ 10 กล่าวไว้ว่า “สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยภายในประเทศ กระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยวให้มีมากขึ้นและเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป”⁴ และจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศตามโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน การจัดทำคู่มือการท่องเที่ยว บัตรท่องเที่ยวทั่วไทย และการส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกเดือนกระจายไปในพื้นที่แต่ละภาคทั่วประเทศ

¹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองสถิติและวิจัย. (2544). รายงานสถิติประจำปี 2543. หน้า 4.

² <http://www.tat.or.th>.

³ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองสถิติและวิจัย. (2546). สรุปผลการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2545. (เอกสารเผยแพร่). หน้า 3 - 4.

⁴ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544, กรกฎาคม – กันยายน). “นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 2540 – 2546,” *จุลสารการท่องเที่ยว*. 20(3) : 73.

ปี 2545 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) ของไทย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ในทิศทางลดลง คือ จากร้อยละ 7.09 เป็นร้อยละ 5.45 โดยมีผู้เยี่ยมชมเยือน (Visitors) จำนวน 61.82 ล้านคน-ครั้ง มีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ 235,337 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.19¹ ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศถึงร้อยละ 45 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด²

การส่งเสริมให้คนไทยหันมานิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งทางด้านเศรษฐกิจของประเทศในภาวะการณปัจจุบัน เนื่องจากก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศแล้ว ยังช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนของภาครัฐและเอกชน เกิดการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ การท่องเที่ยวยังส่งผลดีทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น การให้สวัสดิการทางสังคมจากภาครัฐสู่ประชาชน มาตรการการรักษาความปลอดภัย ตลอดจนสาธารณูปโภคต่าง ๆ ก่อให้เกิดจิตสำนึกที่ดีต่อท้องถิ่นและต่อประเทศชาติ เกิดความภาคภูมิใจ ความรักและความห่วงใยในทรัพยากรการท่องเที่ยวของชาติ

ภาคตะวันออก เป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการเดินทางมาพักผ่อนของคนไทย เนื่องจากการคมนาคมมีความสะดวกสบาย ทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างดี เช่น แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา บางแสน ระยอง และตราด(เกาะช้าง) ซึ่งจากการส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง ปี 2545 มีรายได้ในพื้นที่ 18,018.28 ล้านบาท³

เมืองพัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในภาคตะวันออก และยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2545 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาลดนตรีเมืองพัทยา (Pattaya Music Festival) ส่งผลให้จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งสิ้น 4,184,423 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.47 ในจำนวนนี้ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย 1,305,598 คน มีอัตราการเดินทางเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 10.85 มีรายได้จากการท่องเที่ยวในปีนี้เป็นเงินทั้งสิ้น 42,392.44 ล้านบาท⁴

จากเอกสารและข้อมูลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้มาเยี่ยมชมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา” เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเมืองพัทยามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเยือนเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มว่าจะมีเพิ่มมากขึ้น และผลของการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาเยือน ก่อให้เกิดรายได้ การจ้างงาน การเดินทางมาเยือนซ้ำ และเพื่อประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจของเมืองพัทยาและประเทศชาติต่อไป แต่เนื่องจากข้อจำกัดของเวลาและงบประมาณ ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาเฉพาะผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่เป็นคนไทยที่ท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาเท่านั้น

¹ [http:// www.tat.or.th](http://www.tat.or.th).

² การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองสถิติและวิจัย. (2546). *สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2545*. หน้า 14.

³ แหล่งเดิม, หน้า 51.

⁴ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองสถิติและวิจัย. (2546). *สถิติท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2545ภาคตะวันออก*. หน้า 27 – 29.

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิสำเนา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้เยี่ยมเยือนที่มีต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ที่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนเมืองพัทยา
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา
5. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคตลอดจนข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ความสำคัญของการวิจัย

1. พนักงานและเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จะได้ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา
3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จะได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
4. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะได้นำผลการวิจัยไปดำเนินการวางแผน กำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนวางแผนการลงทุนทางธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา
5. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทย (Domestic Visitors) ที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความจำใจและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง โดยข้อมูลปี 2544 มีประชากรชาวไทยที่มาเยี่ยมเยือนเมืองพัทยาจำนวนทั้งสิ้น 1,305,598 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรชาวไทยที่มาเยี่ยมเยือนเมืองพัทยาทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวและนักศึกษานักเรียน ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีถิ่นพำนักถาวรอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Judgement Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 55 – 64 ปี

1.1.2.6 65 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / เป็นม่าย

1.1.4 การนับถือศาสนา

1.1.4.1 พุทธ

1.1.4.2 คริสต์

1.1.4.3 อิสลาม

1.1.4.4 อื่น ๆ

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ประถมศึกษา

1.1.5.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.5.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

1.1.5.4 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

1.1.5.5 ปริญญาตรี

1.1.5.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5.7 อื่น ๆ

1.1.6 อาชีพหลัก

- 1.1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.6.2 แม่บ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ
- 1.1.6.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 1.1.6.5 ลูกจ้างบริษัท / ร้านค้า
- 1.1.6.6 เกษตรกร
- 1.1.6.7 ตกงาน / กำลังหางานอยู่
- 1.1.6.8 เกษียณอายุ
- 1.1.6.9 อื่น ๆ

1.1.7 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.7.1 น้อยกว่า 10,000 บาท
- 1.1.7.2 10,000 – 17,499 บาท
- 1.1.7.3 17,500 – 19,999 บาท
- 1.1.7.4 20,000 – 34,999 บาท
- 1.1.7.5 ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป

1.1.8 ภูมิลำเนา

- 1.1.8.1 ภาคตะวันออก
- 1.1.8.2 กรุงเทพมหานคร
- 1.1.8.3 ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร)
- 1.1.8.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 1.1.8.5 ภาคใต้

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาเยือน

2.1 ประสบการณ์การมาเยือนเมืองพัทยาในอดีต

- 2.1.1 เคย
- 2.1.2 ไม่เคย

2.2 จำนวนครั้งที่มาเยือน (รวมการมาครั้งนี้) ในรอบ 1 ปี

2.3 ลักษณะการเดินทาง

- 2.3.1 เดินทางมาเอง
- 2.3.2 เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว / กลุ่มทัวร์

2.4 ผู้มีอำนาจตัดสินใจ

- 2.4.1 ตนเอง
- 2.4.2 คู่รัก
- 2.4.3 ครอบครัว / ญาติ
- 2.4.4 เพื่อน

2.4.5 กลุ่มทัวร์ / คณะเดินทาง / คณะทำงาน

2.4.6 ตัดสินใจร่วมกัน

2.4.7 อื่น ๆ

2.5 การพักค้างแรม

2.5.1 ไม่พัก (นักทัศนาจร)

2.5.2 พัก (นักท่องเที่ยว)

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว

หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

การเดินทางท่องเที่ยว

หมายถึง การเดินทางออกนอกเขตที่อาศัยปกติของคนไทยเพื่อการพักผ่อนในโอกาสต่างๆ เช่น วันปีใหม่ สงกรานต์ วันหยุดเทศกาล เยี่ยมญาติ ทัศนศึกษา เล่นกีฬา ทำพิธีกรรมทางศาสนา ประชุมสัมมนาหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ไม่ใช่ไปทำงานหรือประกอบอาชีพ ซึ่งในที่นี้หมายถึง การเดินทางมาเยือนเมืองพัทยา

การเดินทาง 1 รอบการเดินทาง

หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางของการเดินทางมาเยือนเมืองพัทยา 1 ครั้ง

ผู้เยี่ยมเยือน / ผู้มาเยือน (Visitors)

หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาจากถิ่นพำนักถาวรของตนเองเป็นการชั่วคราว เพื่อมาเยือนเมืองพัทยาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพหรือเพื่อประกอบภารกิจใดๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวหรือผู้เยี่ยมเยือนที่ค้างคืน (Tourists) หมายถึง ผู้ที่มาเยือนเมืองพัทยาโดยใช้เวลาอยู่ในเมืองพัทยามากกว่า 24 ชั่วโมง

2. นักทัศนาจรหรือผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่มาเยือนเมืองพัทยาโดยใช้เวลาอยู่ในเมืองพัทยาน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (Thai Visitors)

หมายถึง ประชากรที่มีสัญชาติไทยและมีถิ่นพำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย (ไม่รวมผู้ที่มีสัญชาติไทยที่มีถิ่นพำนักยังต่างประเทศที่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย)

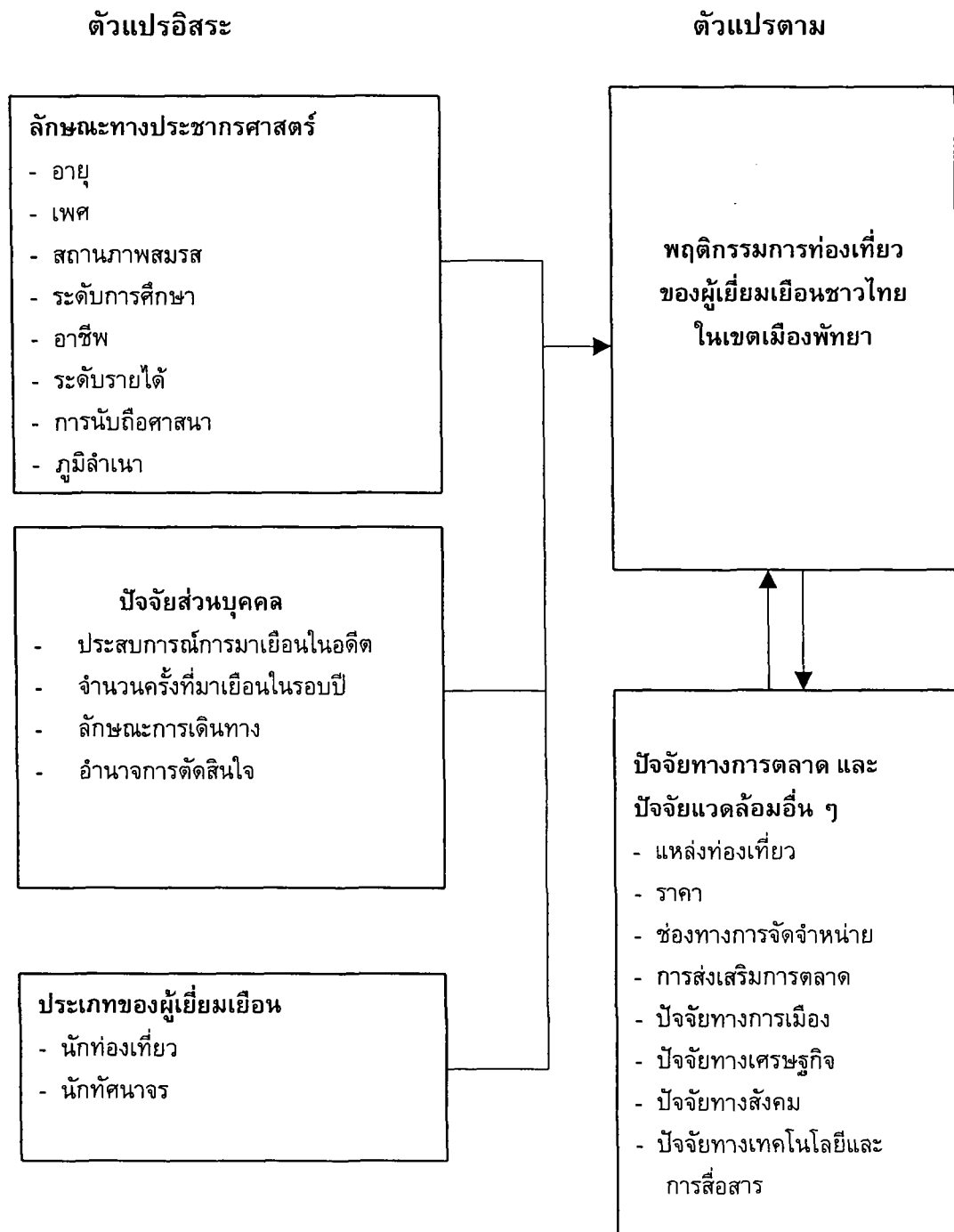
กิจกรรมหรือบริการต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว

หมายถึง สิ่งที่ผู้เยี่ยมเยือนกระทำเป็นหลักหรือกิจกรรมที่ผู้เยี่ยมเยือนให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวในรอบการเดินทางครั้งนี้ ตลอดจนบริการประเภทต่าง ๆ ที่ผู้มาเยือนใช้บริการในเขตเมืองพัทยา ซึ่งโดยปกติจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

พฤติกรรมการใช้จ่าย

หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้เยี่ยมชมเยือนใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางมาเยือนเมืองพัทยา จำแนกเป็นหมวดต่าง ๆ อันได้แก่ หมวดค่าที่พัก หมวดค่าเดินทาง หมวดค่าอาหารและเครื่องดื่ม หมวดค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง หมวดค่าใช้จ่ายเพื่อการกีฬา หมวดค่าใช้จ่ายในการเล่นการพนัน หมวดค่าบริการทางการท่องเที่ยว หมวดค่าสินค้าที่ระลึก หมวดค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดและหมวดอื่น ๆ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เพศ อายุ และ อาชีพหลัก แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลการมาเยือนเมืองพัทยาแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
3. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) / พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior)
2. การท่องเที่ยว
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) / พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior)

1.1 ความหมายของพฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น (ชูกา จิตติพิทักษ์. 2525 : 6)

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิบัติที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งวาจาและการกระทำ (สิทธิโชค วรานุสันติกุล. 2529 : 9)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต (สุชาติ สุธรรมรักษ์. 2531 : 6)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกใดๆ ก็ตามของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ทั้งที่รู้สึกตัวและไม่รู้สึกตัว โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นทั้งจากภายนอกและจากภายในหรือเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

1.2 ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) และผู้ซื้อ (Buyer)

สชิฟแมน และ กานุก (Schiffman & Kanuk 1987 : 704) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคมี 2 ลักษณะคือ 1) ผู้บริโภคส่วนบุคคล หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เองหรือสำหรับครัวเรือนของตน และ 2) ผู้บริโภคแบบองค์กร หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้า อุปกรณ์และบริการ เพื่อดำเนินกิจการขององค์กร

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 4)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

วิลเลียม และเดวิด (William & David. 1996 : 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลแต่ละคนที่มีความต้องการเฉพาะตัว มีการซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการและได้ใช้จ่ายสินค้าหรือบริการนั้นผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด

ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 7)

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 4)

ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขาย จัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2541 : 158)

ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ หรือบุคคลที่คัดเลือกผู้ขายโดยกำหนดเงื่อนไขการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2542 : 73)

สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่มีความต้องการซื้อ มีความสามารถในการซื้อ มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งกระทำการซื้อสินค้าหรือบริการ

1.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior) / พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน ซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อด้วยตนเอง (ธงชัย สันติวงษ์. 2527 : 30)

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการแสดงออกของบุคคล รวมถึงการซื้อและการใช้สินค้านั้น (Pride. & Ferrel. 1987 : 719)

พฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2542 : 73)

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ

1.4 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2527 : 29)

สชิฟแมน และ กานุก (Schiffman. & Kanuk. 1987 : 703) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออกถึงการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายซึ่งสินค้า บริการ และความคิด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3 ; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1994 : p. 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล(Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3 ; อ้างอิงจาก Blackwell and Miniard. 1993 : p. 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 31 ; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1987 : p. 6) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของ ผู้บริโภคหรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 31 ; อ้างอิงจาก Belch & Belch. 1990 : p. 92)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1994 : p. 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

วิลเลียม วิลส์และพรีนสกี (Wells, William. & Prensky. 1996 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแลกเปลี่ยนมูลค่าของสิ่งของกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5 ; อ้างอิงจาก Engel and others. 1995 : p. 4)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แสดงออกถึงความต้องการ การค้นหาการประเมิน การซื้อหรือการแลกเปลี่ยนและการใช้สินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตน

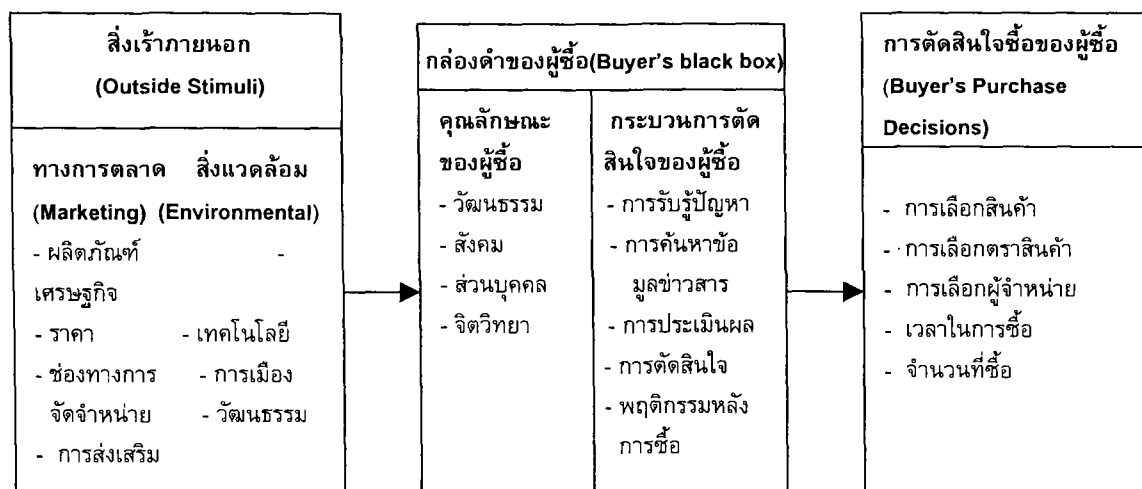
1.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้แสดงถึงการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอกอันได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาดและสภาวะแวดล้อมต่างๆ จะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ¹ จุดเริ่มต้นเพื่อความเข้าใจ ภาระหน้าที่ของนักการตลาดคือ ต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อว่าคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ²

จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือเกิด

¹ Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management*. p. 164

² Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. p. 160



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior)

ที่มา : Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management*. p. 164.

จากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ¹

1.5.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางด้านการบริการที่มีองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง ประกอบด้วย

1.5.1.1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ

1.5.1.1.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า ประปา การคมนาคมสื่อสาร สถานที่พัก ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว ศูนย์การค้า คาสิโน และสถานบันเทิง เป็นต้น

1.5.1.1.3 การคมนาคมขนส่ง ได้แก่ สนามบิน สายการบิน สถานีขนส่ง รถยนต์รถไฟ ท่าเทียบเรือ และรถบริการต่าง ๆ

1.5.1.1.4 วิถีชีวิต (Way of Life) ได้แก่ ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ความเป็นมิตร ความโอปอ้อมอารี

¹ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. หน้า 128

1.5.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น ราคาค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าบันเทิง ค่าสินค้าที่ระลึก ซึ่งรวมเป็นราคาทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

1.5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การเสนอขายผ่านตัวแทนทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ตัวแทนค้าปลีกบริการท่องเที่ยวหรือการเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง

1.5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือ โทรทัศน์ เป็นต้น ตลอดจนการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขายกับรายการทางโทรทัศน์

1.5.2 สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เราไม่สามารถควบคุมได้อันได้แก่

1.5.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว เป็นต้น

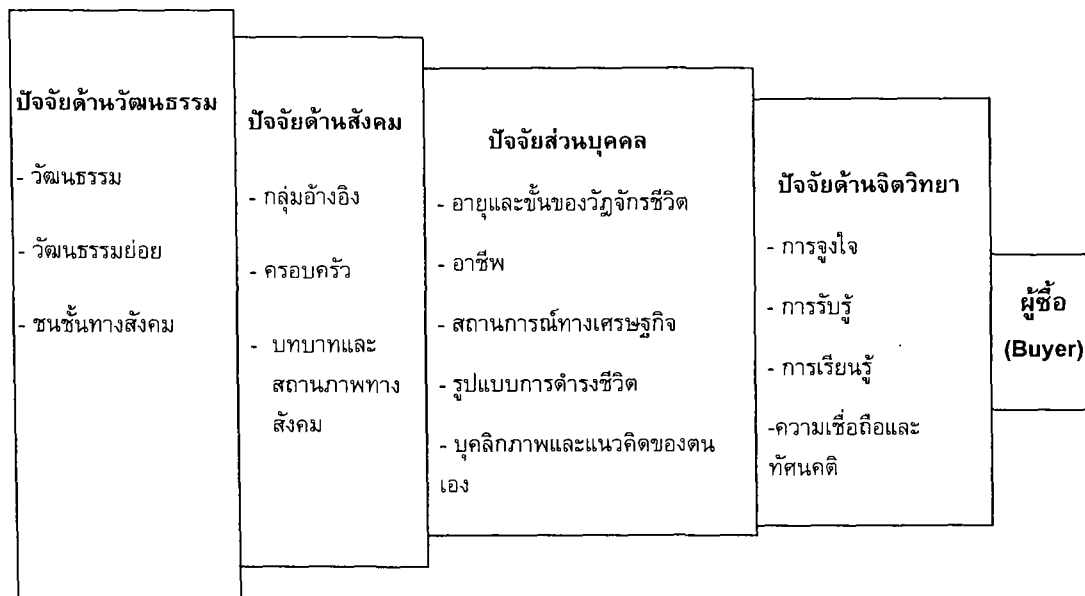
1.5.2.2 เทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าทางการสื่อสาร เป็นต้น

1.5.2.3 การเมือง (Political) เช่นนโยบายทางการเมืองของพรรคการเมืองที่มาเป็นรัฐบาล การส่งเสริมของภาครัฐ นโยบายด้านการเรียกเก็บภาษีอากร เป็นต้น

1.5.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนชาติต่าง ๆ ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น

1.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (The Major Factors Influencing Buying Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคลและด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดอิทธิพลทางลึกและทางกว้างที่สุด (Kotler. 2000 : 160 – 184)



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influencing Behavior)

ที่มา : Kotler, Philip., Bowen, John. & Makens, James. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. p. 181.

1.6.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

1.6.1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคน เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจและพฤติกรรม ผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมต่อไปนี้คือ การบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในทางปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสระภาพ ความสะดวกสบายภายนอก ความมีมนุษยธรรมและความเป็นหนุ่มสาว

1.6.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) แต่ละวัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนกรทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ

1.6.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมแบบเดียวกัน

ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชั้นทางสังคมแตกต่างไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้าน สันทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

ชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่น กันไปในหลายๆ แขนง อันได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน กิจกรรมการใช้เวลาว่างและรถยนต์ ที่ต่างกันไป นอกจากนี้ชั้นทางสังคมยังมีความแตกต่างกันไปในเรื่องความพึงพอใจด้านสื่ออีกด้วย เช่น ผู้บริโภคชั้นสูงนิยมสื่อประเภทนิตยสารและหนังสือ แต่ผู้บริโภคชั้นต่ำนิยมชมรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

1.6.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

1.6.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups)

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) อีกได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

คนเรามักได้รับอิทธิพลสำคัญเป็นอย่างน้อย 3 วิธี จากกลุ่มอ้างอิงของพวกเขา กลุ่มอ้างอิง จะแสดงให้เห็นถึง ปัจจัยบุคคลที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมใหม่ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติของคนเราและแนวความคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันสำหรับความสอดคล้องที่อาจ จะมีผลกระทบต่อการเลือกของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแท้จริงของคนเรา

นอกจากอิทธิพลที่เราได้รับจากกลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิกแล้ว กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) ก็เป็นกลุ่มที่คนต้องการเข้าไปเป็นสมาชิก

1.6.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดใน สังคม สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด อิทธิพลของพ่อแม่ต่อ ลูกหลานของตนจะมีค่อนข้างมาก นักการตลาดจะสนใจในบทบาทและอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ของสามี ภรรยาและลูกๆ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่หลากหลาย ซึ่งบทบาทเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันไปอย่างมากในแต่ละประเทศและชั้นทางสังคม

1.6.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลหนึ่งจะมีส่วนร่วมในกลุ่ม ต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรม องค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่ม สามารถได้รับการกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งๆ ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการ บริหารสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขายและผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนสำนักงาน เป็นต้น คนเราจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้นประธานบริษัทจึงขับรถยนต์ เมอร์เซเดส สวมเสื้อที่มีราคาแพง ดื่มชีวาเสรีกัล เป็นต้น

1.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

1.6.3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิตของตน การบริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบไปด้วยลำดับขั้นต่างๆ ทั้งหมด 9 ขั้นตอน ดังที่แสดงไว้ในภาพประกอบ 3 ควบคู่ไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม นักการตลาดจึงมักเลือกกลุ่มวงจรชีวิตเป็นตลาดเป้าหมายของตน อย่างไรก็ตามวงจรชีวิตครอบครัวยังควรรวมถึงสมาชิกภายในบ้านที่มักจะไม่ใช่ผู้อยู่กับครอบครัวด้วย

งานวิจัยบางชิ้นยังได้กำหนดลำดับขั้นวงจรชีวิตเชิงจิตวิทยาไว้ด้วยประสบการณ์ของผู้ใหญ่หลาย ๆ รายมักจะต้องมี "การก้าวผ่าน" หรือ "การเปลี่ยนแปลง" ตลอดช่วงชีวิตของตน นักการตลาดจึงให้ความสนใจใกล้ชิดต่อสถานการณ์ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การหย่าร้าง การเป็นม่าย การสมรสใหม่ รวมทั้งการศึกษาถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

1.6.3.2 อาชีพการงานและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคเช่นกัน เช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าทำงาน รองเท้าใส่ทำงาน และอาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันท์รีคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่

การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลหนึ่งๆ ได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของคนๆ นั้นอย่างมาก สถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา การออมทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม ดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านรายได้จึงต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออมของคนเรา ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอ

1.6.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง "ตัวบุคคลนั้นๆ" ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอ

1.6.3.4 บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-Concept). บุคลิกภาพ หมายถึง "ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์และปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อม" คำว่า "บุคลิกภาพ" มักจะถูกอธิบายในหลายๆ แง่มุม เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นอิสระ การปกป้องตนเอง การเข้าสังคมและความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและบุคลิกภาพยังมีความสัมพันธ์กับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย โดยนักการตลาดได้พยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นไปได้ที่แนวคิดที่แสดงออกมามีความแตกต่างกับแนวคิดที่อยู่ในสมองและแตกต่างจากแนวคิดของผู้อื่น แล้วแนวคิดอันไหนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนซึ่งเป็นคำถามที่ยากที่จะหาคำตอบได้ ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดของตนเองนั้นเกิดจากการผสมผสานของการพยากรณ์เกี่ยวกับผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว	รูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม
1. ขั้นตอนคนโสด : วัยหนุ่มสาว, โสด	อาศัยอยู่กับพ่อแม่ มีภาระด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบการสังสรรค์
2. คู่แต่งงานใหม่ : วัยหนุ่มสาว ยังไม่มีบุตร	ถ้าฐานะทางการเงินดีตัว อาศัยอยู่กับพ่อแม่ มีค่าใช้จ่ายบ้าง มีเงินออมไว้เพื่อซื้อบ้านเป็นของตนเอง แต่ถ้าดูแลการเงินเอง แยกครอบครัวออกมาแล้ว มีค่าใช้จ่ายสูงกว่ามักจะซื้อ สิ่งที่เป็นเช่น เฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น มีการพักผ่อนบ้างถึงแม้ว่าจะมาจากการจ้างงาน
3. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1 : มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี	ถ้าฐานะทางการเงินดีตัว อาศัยอยู่กับพ่อแม่และต้องดูแล บุตรหรือถ้าการเงินไม่ดีขึ้นตัว มักมีการวางแผนไว้ 2 แผนคือ 1) ภรรยาต้องออกจากงานเพื่อเลี้ยงดูบุตร การจัดซื้อ มี ศูนย์กลางอยู่ที่เด็กหรือ 2)จ้างคนดูแลบุตร การพักผ่อนมีน้อย มีฐานะทางการเงินดีขึ้นถ้าภรรยาออกไปทำงานอย่างไรก็ตาม ยังมีค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษาของบุตร มีค่าใช้จ่ายเพื่อสินค้าที่ใช้ได้นาน
4. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2 : มีบุตรอายุ 6 ปีหรือมากกว่า	มีฐานะทางการเงินที่ยังคงดีกว่า ลูก ๆ บางคนมีงานทำแล้ว และการใช้จ่ายคล่องตัวขึ้น เป็นผู้มีเงินออมแทนการเป็นผู้มี ความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ได้นาน
5. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 3 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุซึ่งมี บุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย	ความเป็นเจ้าของบ้านอยู่ในขั้นสูงสุด มีความพึงพอใจด้าน การเงินมากที่สุดและมีเงินฝาก สนใจการท่องเที่ยวและการ ปรับปรุงซ่อมแซมบ้าน ยังได้รับเงินจากบุตรที่ทำงานแล้วอีก ด้วย
6. ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 1 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุที่ไม่มี บุตรอาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้าครอบครัวยังอยู่ในวัยทำงาน	มีรายได้จำกัด ขึ้นอยู่กับเงินออมและรายได้ที่ได้รับจากบุตร อาจอาศัยอยู่ในบ้านที่มีขนาดเล็กลงเพื่อความเหมาะสมและ เหตุผลทางการเงิน ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพด้านการแพทย์ รวมถึงด้านสุขภาพ การนอนหลับและการย่อยอาหาร
7. ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 2 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ไม่มี บุตรอาศัยอยู่ด้วยและหัวหน้าครอบครัวปลดเกษียณแล้ว	ยังคงมีรายได้ในระดับดี แต่มักจะขายบ้านเพื่อไปอาศัยอยู่ กับบุตรคนใดคนหนึ่ง อาจเป็นบุตรชายคนโต
8. การมีชีวิตอย่างสันโดษ : อยู่ในวัยทำงาน	มีความต้องการผลิตภัณฑ์และด้านการแพทย์เช่นเดียวกับ กลุ่มผู้ปกครองแบบเกษียณอื่น ๆ มีรายได้จำกัด มีความ ต้องการพิเศษด้านความเอาใจใส่ ความรักและความมั่นคง มักจะขายบ้านเพื่อไปอาศัยอยู่กับบุตร
9. การมีชีวิตอย่างสันโดษ : ที่ปลดเกษียณแล้ว	

ภาพประกอบ 3 รูปแบบวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อในเอเชีย

ที่มา : Kotler, Philip and others. (1999). *Marketing Management an Asian Perspective*. p. 195.

1.6.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

1.6.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น บางความต้องการก็เป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิต เช่น ต้องการเป็นที่ยอมรับ ต้องการความเคารพยกย่อง เป็นต้น

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วย และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ทฤษฎีของอับราฮาม มาสโลว์ (Abraham Maslow) และทฤษฎีของเฟรดริก เฮอร์ชเบิร์ก (Frederick Herzberg) แต่ละทฤษฎีมีความแตกต่างสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.6.4.1.1 ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างตื้นๆ ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลาย ๆ ทาง จากวิธีนี้ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้กับผู้บริโภค

1.6.4.1.2 ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ทำไมคนเราจึงถูกผลักดันโดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้วจึงมีความต้องการในขั้นต่อไป อีก หรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา ทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดจัดวางผลิตภัณฑ์แต่ละตัวให้เป็นไปตามแผน เป้าหมายและการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

1.6.4.1.3 ทฤษฎีของเฮอร์ชเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฟรดริก เฮอร์ชเบิร์กได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่า สิ่งสร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งสร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) เช่น คอมพิวเตอร์ที่ไม่มีบริการประกันอาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีการรับประกันก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจได้เช่นกัน ซึ่งความพอใจนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นก็เป็นได้ ทฤษฎีของเฮอร์ชเบิร์กนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ ประการที่สอง ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่จะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

1.6.4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ “การรับรู้” เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ ตัว และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

1.6.4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ “การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์” เมื่อบุคคลได้แสดงออกมานั้นแสดงว่าบุคคลนั้นได้เกิดการเรียนรู้พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากการแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการเสริมกิจกรรม

1.6.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติ โดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วยความเชื่อ คือ “รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ความเชื่อเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า คนเรามักจะแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ของตนหากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำให้ความเชื่อเหล่านี้ถูกต้อง ส่วนทัศนคติ นั้นเป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ ทัศนคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนหรือตายตัว โดยที่ไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ทัศนคติช่วยให้ประหยัดพลังงานและความคิด ด้วยเหตุนี้เอง ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง การที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างหนึ่งอาจต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างอื่น ๆ อีกมากทีเดียว

1.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

1.7.1 บทบาทการซื้อ (Buying Roles)

ผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย แต่ ณ เวลานี้ต้องระมัดระวังการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนแปลงไป เราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจจะตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1.7.1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.7.1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.7.1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

1.7.1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ

1.7.1.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

1.7.2 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ สินค้าราคาแพงและความซับซ้อน ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Involvement) จึงไตร่ตรองและเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น แอสเซล (Assael) จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับของความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ดังภาพประกอบ 4

1.7.2.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอนคือ 1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์ 2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราอย่างชัดเจนมักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติผู้บริโภคไม่รู้จักรักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนัก ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผู้บริโภคไม่รู้เกี่ยวกับคุณสมบัติที่กำลังหาอยู่ ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หลายอย่างอาจไม่มีความหมายกับผู้ซื้อเลย นอกเสียจากเขาต้องการค้นหา

สูง ความผูกพัน (Involvement) ต่ำ

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

ความแตกต่างของ
ตราสินค้า

ภาพประกอบ 4 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท (Four Types of Buying Behavior)

ที่มา : Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. p. 177.

นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต้องเข้าใจพฤติกรรมการประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตราสินค้าและจุดมุ่งหมายของร้านค้าและความคุ้นเคยของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในที่สุด

1.7.2.2 พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างกันเล็กน้อยในตราสินค้า ความผูกพันอย่างมางนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนักและมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายแห่ง แต่ซื้อเพราะความสะดวก ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันที่มีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งที่ไม่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขาตัวอย่าง เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วยอมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก

1.7.2.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความผูกพันต่ำและไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า ผู้บริโภคซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งที่บ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตราไหน หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผล นักการตลาดต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่ำ เหมาะสมกับการให้เกิดการเรียนรู้บ่อยกว่า

1.7.2.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางสถานการณ์การซื้อที่มีลักษณะของความผูกพันต่ำแต่มีความแตกต่างด้านตราอย่างเด่นชัด ผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงตราบ่อย กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่าง จึงต้องพยายามสร้างพฤติกรรมการซื้อที่เป็นปกตินิสัย

1.7.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) ขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ โดยผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินค่าตัวเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.7.3.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งตัวเขารู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและที่พึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

1.7.3.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดาเรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้นและในระดับถัดมาคือ การค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคห้ห้หา อิทธิพลที่เกี่ยวข้องของแต่ละตัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.7.3.2.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

1.7.3.2.2 แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย บรรณาธิการ การสาธิต เป็นต้น

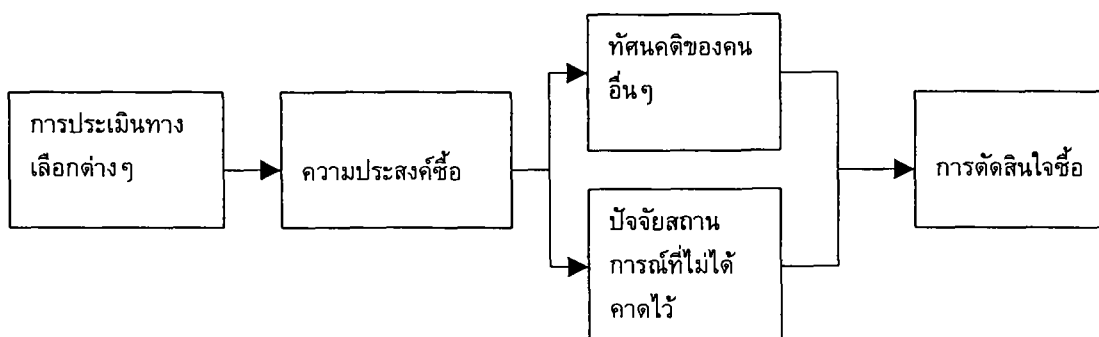
1.7.3.2.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ

1.7.3.2.4 แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งการค้า แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดได้แก่ แหล่งบุคคล เพราะจะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลความถูกต้องหรือการประเมินข้อมูล

1.7.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) กระบวนการประเมินผล จะมีกระบวนการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบประเมินผลส่วนใหญ่อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ การตัดสินใจขึ้นอยู่กับจิตใต้สำนึกและการมีเหตุผล แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยให้เข้าใจกระบวนการประเมินผล คือ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันหนึ่งของตน อันดับสอง มองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม มองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจของผู้ซื้อที่มีนั้นมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า

1.7.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้อาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. p. 182.

ปัจจัยตัวแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ 1) ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และ 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย

และปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า

ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกันคือ 1) การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า 2) การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย 3) การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ 4) การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา และ 5) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

1.7.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด นักการตลาดต้องคอยดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

1.7.3.5.1 ความพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะรู้สึกพอใจและถ้าเกินความคาดหวังพวกเขาก็จะยินดียิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่หรือไม่ ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่า การอ้างถึงการทำงานที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้

1.7.3.5.2 กิจกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือถ้าเขาพอใจเขาจะแสดงว่าน่าจะเป็นที่ที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้งมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดี เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ สมกับที่นักการตลาดกล่าวไว้ว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดของเราคือตัวผู้บริโภคที่มีความพอใจนั่นเอง” ในทางตรงกันข้ามถ้าหากพวกเขาไม่พอใจเขาก็จะมีปฏิกิริยาต่างออกไป เช่น อาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ หยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดำเนินบริษัท หรือดำเนินให้กลุ่มอื่นฟัง เป็นต้น

1.7.3.5.3 การใช้และการจัดการหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) นักการตลาดควรที่จะจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากเก็บผลิตภัณฑ์นั้นไว้อย่างมิดชิดก็อาจจะไม่ได้รับความพึงพอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้ และคำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่นี้มาโฆษณา

2. การท่องเที่ยว

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ททท. กองวิชาการและฝึกอบรม. ม.ป.ป. : 3)

นิศา ชัชกุล. (2542 : 1) การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักผ่อนและการกินอาหารนอกบ้าน

ฉลอมศรี พิมลสมพงษ์. (2542 : บทนำ IV) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

สุตาพร ชุตินทรานนท์. (2542 : 39) ความหมายของการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้เป็นสากล จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือทำงานหารายได้

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจและไม่ได้เดินทางเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการท่องเที่ยว แบ่งได้ดังนี้

2.2.1 ความสำคัญต่อบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุพาดา สิริกุดตา. 2541 : 7) การท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญใจ ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับการพักผ่อนอันเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษยชาติตามมติเอเจนท์ของสหประชาชาติในการประชุมครั้งที่ 21 พุทธศักราช 2510 อันเป็นปีท่องเที่ยวสากลว่า “การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มนุษยชาติต้องการมากที่สุด ควรที่รัฐบาลของประเทศและมนุษย์ทุกคนจะให้การส่งเสริมสนับสนุน” เป็นการเปิดโลกทัศน์ ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีทัศนะที่กว้างไกล สามารถรับรู้และเข้าใจสภาพการณ์ที่เป็นจริง จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาที่คนทุกระดับสามารถมีประสบการณ์ร่วมกันได้ นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังเป็นการสร้างความเข้าใจระหว่างมนุษยชาติ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทั้งระหว่างชนในชาติและนานาชาติ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ดังคำขวัญของปีการท่องเที่ยวสากลว่า “การท่องเที่ยวเป็นสื่อไปสู่สันติภาพ” (Tourism pass out to Peace)

2.2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ (ททท. กองวิชาการและฝึกอบรม. ม.ป.ป. : 3 - 4)

- 2.2.2.1 ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก
- 2.2.2.2 ช่วยแก้ปัญหาการขาดดุลการค้า และการชำระหนี้ของประเทศ
- 2.2.2.3 รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณกว่า 2 เท่าตัวทางเศรษฐกิจ
- 2.2.2.4 ส่งผลให้รัฐบาลมีรายได้ในรูปภาษีอากรเพิ่มขึ้น
- 2.2.2.5 ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค
- 2.2.2.6 ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ
- 2.2.2.7 กระตุ้นให้เกิดการผลิตและการลงทุน
- 2.2.2.8 เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ตลอดเวลา

2.2.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรม

- 2.2.3.1 ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดีระหว่างมนุษยชาติ
- 2.2.3.2 ช่วยพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมแก่ท้องถิ่น
- 2.2.3.3 ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
- 2.2.3.4 ช่วยลดช่องว่างของสังคมและเสริมมาตรฐานสวัสดิการสังคม
- 2.2.3.5 ช่วยเสริมสร้างสุขภาพจิตใจและร่างกาย
- 2.2.3.6 ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมประเพณี

2.2.3.7 ก่อให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยในสังคม

2.2.3.8 ช่วยให้ประชาชนรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

2.2.3.9 ช่วยขจัดความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท

2.2.4 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมือง

2.2.4.1 ช่วยสร้างภาพพจน์ ความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศ

2.2.4.2 เป็นกรณีศึกษาแสดงสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศ

2.3 ความหมายของผู้มาเยือน / ผู้เยี่ยมเยือน (Visitors)

นิคม จารุมณี. (2535 : 1) ในปีพุทธศักราช 2506 ที่ประชุมขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ได้กำหนดความหมายของคำว่า “ผู้มาเยี่ยมเยือน (Visitors)” คือ บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มีไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542 : บทนำ III - IV) องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประกาศใช้คำนามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมื่อ ปี ค.ศ. 1968 ภายหลังจากการประชุมเรื่อง การเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

Travellers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น (Diplomats, Representatives of Consulates, Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย (Refugees)

Visitors หมายถึง ผู้มาเยือนหรือผู้เยี่ยมเยือน โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.3.1 Tourists คือ นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน หรือโดยทั่วไปใช้คำว่า “นักท่องเที่ยว” คือผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ (Local Accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้

2.3.1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศและพักอาศัยอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

2.3.1.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2.3.2 Excursionists หมายถึง นักทัศนาจรหรือนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ (Cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

2.3.2.1 International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

2.3.2.2 Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

2.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2537: 1 – 12) กิจกรรมการท่องเที่ยวจำต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ

3 ส่วน คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปค้างยังอีกสถานที่หนึ่งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เพื่อกิจกรรมต่างๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้าง ค่าตอบแทนจากสถานที่ตนไปเยือน

2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือมี (ททท. กองวิชาการและฝึกอบรม. ม.ป.ป. : 3 - 4)

2.1 โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พักและบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว

2.2 วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม

2.3 การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

2.4 แรงงาน การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ

2.5 ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

2.6 การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่นๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลือง สูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยការวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบ ทั้งยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกไปขาย แต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น

3. สินค้าการท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นสินค้าที่รวบรวมสินค้าและบริการหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม จะหมายถึงทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อรรถาธิบายไมตรีของคนไทย สาธารณูปโภคประเภทต่างๆ ฯลฯ สินค้าที่เป็นองค์ประกอบเหล่านี้ยังมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาในการจัดการที่แตกต่างกันด้วย เช่น

ประการแรก สินค้าการท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติมักมีคุณสมบัติเป็นสินค้าสาธารณะ ซึ่งปิดกั้นมิให้ผู้ใดเข้าไปใช้ประโยชน์ได้ยาก เช่น หาดทราย น้ำตก ภูเขา และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ดังนั้น การควบคุมดูแลจึงทำให้ยากกว่าสินค้าอื่นๆ ที่เป็นของเอกชนและค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาจะตกเป็นสังคม กำหนดตัวบุคคลที่จะรับภาระได้ยาก

ประการที่สอง ความปลอดภัยและความสะดวกสบายของสาธารณูปโภคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้าการท่องเที่ยวและต้องลงทุนสูง ประเทศที่ลงทุนสูงในด้านนี้จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก แม้จะไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจนักท่องเที่ยว เช่น ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

ประการที่สาม คนและวัฒนธรรมท้องถิ่นนับเป็นส่วนประกอบสำคัญอีกประการหนึ่ง โดยเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นกลุ่ม (Non - Mass Tourism) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าประเภทหลังนี้มักจะไม่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ในบางกรณียังอาจได้รับผลเสียจากการท่องเที่ยวอีกด้วย

2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

ผลิตผลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้ (ททท. กองวิชาการและแผนการ. ม.ป.ป. : 6 – 11)

2.5.1 ปัจจัยภายใน

2.5.1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้นๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.5.1.1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วยหนอง คลอง บึง)

2.5.1.1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

2.5.1.1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมือง

2.5.1.2 ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญมาตรการการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

2.5.1.3 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่นหรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็ยังคงเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

2.5.1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดสร้างหรือจัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วน ด้วย ดังนี้

2.5.1.4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาดผ่านต่างๆ ผ่านเข้า-ออกได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

2.5.1.4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นพิเศษ การเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

2.5.1.4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

2.5.1.4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้ว ยังจะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ และมีการกำหนดราคาอาหารให้แน่นอน

2.5.1.4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

2.5.1.5 สินค้าของระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้จ่ายในพื้นที่ การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

2.5.1.6 การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ

2.5.1.7 ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจจะเป็นกลุ่มชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมไปด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการใช้จ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

2.5.2 ปัจจัยภายนอก

2.5.2.1 สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระบอบเวลานั้น ในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2.5.2.2 ความนิยมในการท่องเที่ยว ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา เมืองประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวมีขนาดเล็กลงในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง จากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับรูปแบบของการบริการให้มีค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จในระบบประหยัดทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ความนิยมในการใช้เวลาว่างพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวจะไม่มีวันตกต่ำลงตราบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

2.5.2.3 การขยายเส้นทางคมนาคม โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อ เพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางเดินรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบินและเส้นทางบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและประหยัด

2.5.2.4 การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง ระบบการคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มี

ประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดตัวเล็กลง รัฐบาลของทุกประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันกันทั้งในแง่ของการส่งเสริมการตลาดและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542 : บทนำ V) ปัจจัยหลักที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้นและบ่อยขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้แก่ 1) การเกษียณก่อนกำหนดเวลา 2) การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น 3) ช่วงเวลาการทำงานน้อยลง 4) การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น 5) การมีสิทธิได้มีวันหยุดโดยได้รับค่าจ้างเต็ม (paid holiday) 6) ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร 7) ครอบครัวมีขนาดเล็กลง 8) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมกรบริโภค 9) ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวโครงสร้างพื้นฐาน 10) นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความความปลอดภัย

การท่องเที่ยวนี้มีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว มี 4 ประการ (Mill. 1990 : 22 – 27 อ้างอิงจาก ทวีศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์. 2544 : 18 – 19) คือ

ประการที่ 1 สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง

ประการที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจ ดึงดูดใจทั้งสิ้น มิล (Mill.) กล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่มี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานพักผ่อนตากอากาศ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

ประการที่ 3 การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดี ประหยัดเวลาในการเดินทาง การเข้าและออกจากเมืองต่างๆ ในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่งไปสู่ประเทศหนึ่งอย่างรวดเร็ว แต่ไปเสียเวลาเพราะระบบการจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวก ถือว่ายังเป็นสิ่งบกพร่องที่ควรแก้ไข

ประการที่ 4 การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ทวีศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์ (2544 : 19 - 20) นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Travel Motivation) และพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก (Push Factors) ที่ทำให้พวกเขาต้องการเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยหลักนี้ได้มีการศึกษาและค้นพบสาเหตุหลายประการ ดังนี้

ปัจจัยแรก คือ แรงผลัก (Push Factors) 7 ประการ ได้แก่

1. Physical ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ทำงานเหนื่อยต้องการการพักผ่อนโดยการเดินทางท่องเที่ยว (Mill. 1990)

2. Escape หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รุดติด (Ibid. 1990)

3. Novelty ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ (Ibid. 1990)
4. Esteem / Prestige ความภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ (Ibid. 1990)
5. To Know and Understand / Education Vacation การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยเดิม
6. Coping ไปทำใจจากเรื่องร้ายๆ
7. Social – Kinship and New People ความต้องการในการเดินทาง เพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะได้ติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ อย่างไรก็ตาม Kinship อาจเป็นความต้องการที่จะฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว คนรักหรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน

ปัจจัยที่สอง คือ แรงดึงดูด (Pull Factors) แรงดึงดูดต่างๆ นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากแรงผลักดันในการเดินทางเป็นการไปทำใจ เขาอาจต้องการไปที่เงียบๆ ไม่พบปะผู้คน แต่หากแรงผลักดันในการเดินทาง คือ การสร้างความภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

2.6 มลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

มล. ดุ้ย ชุมสาย และญิบพันธ์ พรหมโยธี. (2527 : 29 - 30) กล่าวถึง มลเหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวไว้ดังนี้

2.6.1 การท่องเที่ยวเพื่อความสุขสันทนาการและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และดีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่ได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ

2.6.2 การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม

2.6.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาที่จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวโยงกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหรกรรมและงานฉลอง

2.6.4 การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิดคือ

2.6.4.1 การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ

2.6.4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ

2.6.5 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ จริ่งการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวด้วย

2.6.6 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีขึ้นมากมาย จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง

2.6.7 การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour) การท่องเที่ยวไปที่ไหนก็ตามของนักท่องเที่ยวเพศชาย โดยมีเจตนาชมและแฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมานานแล้ว นักมนุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อมๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่านกิจกรรมโสเภณี ซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำที่เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือเป็นสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่นัก

การเดินทางไปตามที่ต่างๆ ของคนเป็นเหตุแรกที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณี แล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบและลักษณะต่างๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติลูกค้าและแล้วกิจการโสเภณีก็กลับเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีก

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542 : บทนำ V) ได้กล่าวถึง เหตุผลของการท่องเที่ยวไว้ว่า ประชาชนมีการเดินทางไปมาอยู่เสมอด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้แก่ 1) การเข้าร่วมประชุม 2) การเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง 3) การไปติดต่อธุรกิจ 4) การไปรักษาโรคและรับการส่งเสริมสุขภาพ 5) ความต้องการไปในที่มีอากาศอบอุ่นกว่าหรือเย็นกว่า 6) การไปพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีจากความจำเจและความเครียด 7) การเที่ยวชมสวนสนุก เหตุการณ์พิเศษและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 8) การเข้าชมการแข่งขันกีฬา การประกวด 9) การไปศึกษาต่อหรือไปศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนชาติอื่น 10) การเข้าร่วมพิธีแต่งงาน งานศพหรือพิธีทางศาสนา

2.7 ระบบการท่องเที่ยว

นิศา ชัชกุล. (2542 : 43 - 50) ระบบการท่องเที่ยว (The Tourism System) หมายถึง "สิ่งต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กันและมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีระเบียบมีขั้นตอน" การท่องเที่ยวมีลักษณะซับซ้อนตั้งแต่พฤติกรรมของการเลือกซื้อ กระบวนการรับรู้ของมนุษย์ การตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งถึงระดับการวิเคราะห์วิจัย ปัจจัยองค์ประกอบต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ระบบการท่องเที่ยวประกอบด้วย สิ่งสำคัญ 4 ส่วนใหญ่ๆ คือ 1) ตลาด (Market) 2) การท่องเที่ยว (Travel) 3) จุดมุ่งหมายปลายทาง (Destination) และ 4) การตลาด (Marketing) รายละเอียดดังนี้

2.7.1 ตลาด (Market) ตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วยผู้ซื้อ (Buyer) สินค้าและบริการ (Product or Service) และผู้ขายหรือผู้ผลิต (Seller or Producer) แต่จะแตกต่างจากตลาดของสินค้าทั่วไป

ในระบบการท่องเที่ยว ตลาดเป็นจุดเริ่มต้นของระบบ เพราะการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับผู้ซื้อ แต่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้นั้นก็ต้องมีการรับรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้น มีการพิจารณาตัวสินค้าหรือบริการพิจารณาผู้ขาย ซึ่งเป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อน นั่นคือ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ดังนั้น การศึกษาตลาดท่องเที่ยว จึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ ความต้องการของมนุษย์ (Need) การรับรู้และการเรียนรู้ (Perception and Learning) และ การตัดสินใจเลือกซื้อ (Buying Decision)

การตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

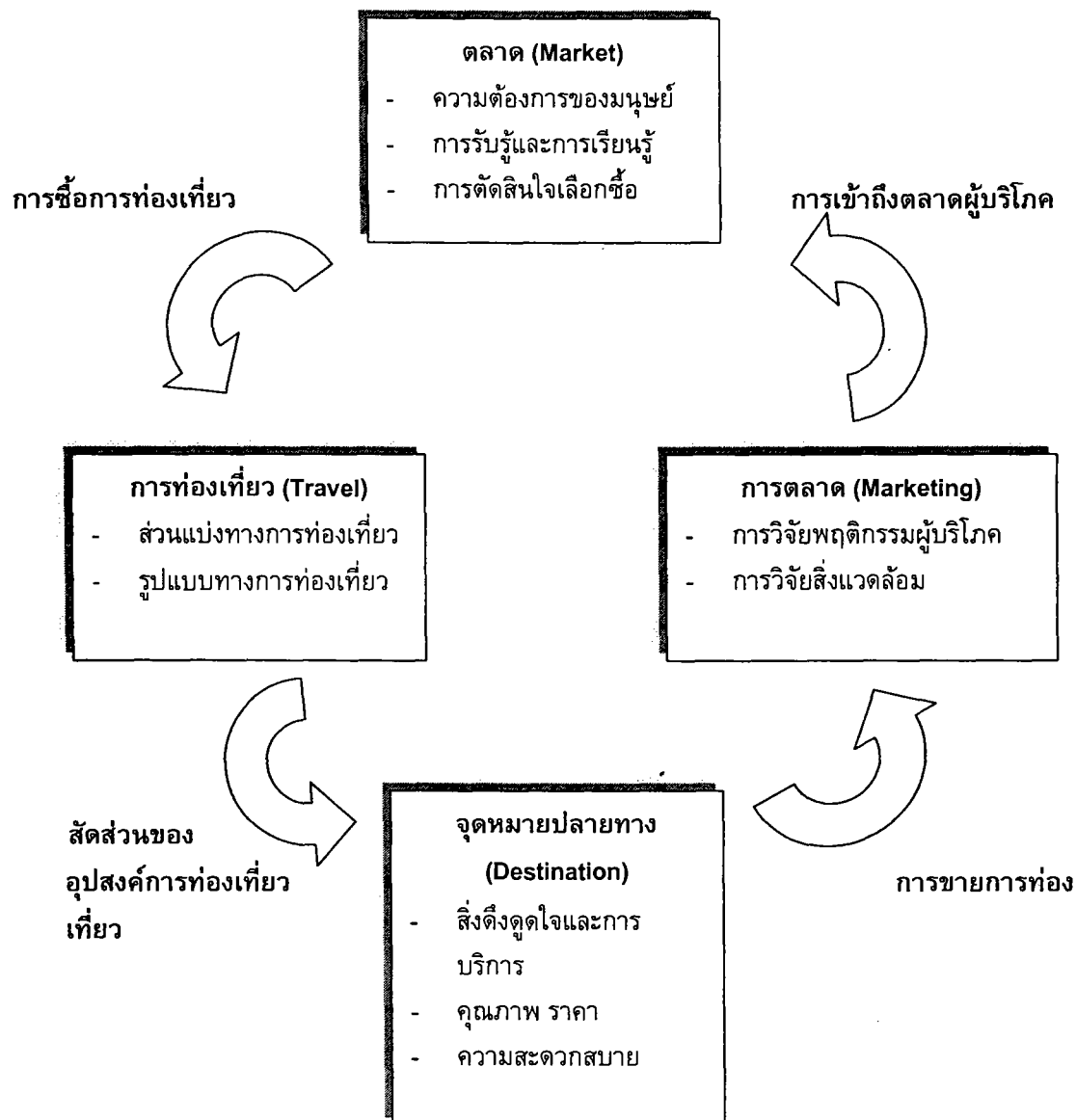
1. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อ
2. ความสำคัญของการซื้อ จะแตกต่างกันแล้วแต่ความสำคัญมากหรือน้อย
- 3.ฐานะทางการเงินของนักท่องเที่ยว รายได้ การเก็บออม จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การพิจารณาจังหวะเวลาการซื้อ จำนวนการซื้อ
4. บุคลิกลักษณะ จะมีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการซื้อ เช่น ชอบความประหยัด ต้องการการผจญภัย ต้องการคุณภาพ เป็นต้น
5. ความกดดันด้านเวลา ถ้ามีเวลาก็จะหาข้อมูลและหาทางเลือกของบริการที่ดีที่สุด
6. กลุ่มสังคม มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะต้องการให้สังคมยอมรับ
7. วัฒนธรรม มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อ เช่น ต้องการเห็นวัฒนธรรมแปลกๆ หรือความเป็นอยู่ที่คล้ายคลึงกับของตน เป็นต้น

2.7.2 การเดินทาง (Travel) เป็นส่วนประกอบส่วนที่สองของระบบการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว มีการจัดแบ่งส่วนทางการท่องเที่ยวเพื่อรับรองผู้ซื้อกลุ่มต่างๆ ตลอดจนการจัดหาพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ

2.7.3 จุดมุ่งหมายปลายทาง (Destination) ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจและบริการ หรือที่เรียกว่าทรัพยากรการท่องเที่ยว

2.7.4 การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการที่มีส่วนประกอบต่างๆ หลายอย่าง ได้แก่ การศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาวิจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดการพัฒนาจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว การคิดค้นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางใหม่ๆ รวมถึงการหาวิธีการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

ส่วนประกอบทั้ง 4 ส่วน นี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ถ้าส่วนประกอบใดเปลี่ยนแปลงไปย่อมจะมีผลกระทบต่อส่วนประกอบอื่นด้วย



ภาพประกอบ 6 แสดงระบบการท่องเที่ยว (Tourism System)

ที่มา : (นิตา ชัชกุล. 2542 : 44 ; อ้างอิงจาก Mill and Morrison. 1985 : p. 2).

2.8 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคนอื่นๆ. (2538 : 9) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวมักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และการตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือบุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวก็จะท่องเที่ยวในบริเวณใกล้ๆ หรือระยะเวลาสั้น

เท่านั้น ขณะที่คนมีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกลกว่าและนานกว่า รวมทั้งสามารถใช้บริการของการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

แมคอินทอชและเกลเนอร์ กล่าวว่า ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมักจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นั้น ระบุว่าเกิดจากการกระตุ้น 4 ด้านด้วยกันคือ (เนาวรัตน์ พลายน้อยและคนอื่นๆ. 2538 : 9 ; อ้างอิงจาก Mc Intosh & Goeldner 1980 : p. 124 – 125)

2.8.1 การกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย การทำกิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

2.8.2 ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของกลุ่มชนต่างๆ

2.8.3 ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivator) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมเยียนญาติ หรือเพื่อพบปะกับบุคคลต่างๆ

2.8.4 ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนเองให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศและชื่อเสียง เช่น การเดินทางไปต่างประเทศ ไปประชุมสัมมนาหรือการศึกษาดูงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อแสดงออกถึงความเป็นคนที่มีเกียรติและมีความสำเร็จในการทำงานของตน

นอกจากนี้แล้วยังมีตัวกระตุ้นอีกด้านหนึ่งซึ่งกำลังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นคือ ตัวกระตุ้นด้านการงานและอาชีพอันเป็นตัวที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่การงานหรือการได้รับสวัสดิการจากหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา การไปศึกษาดูงาน การไปฝึกงาน การได้รับรางวัลจากความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการงานในรูปการท่องเที่ยว (Incentive Tourism) เป็นต้น

2.9 ตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการ (Demand) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว ความต้องการจะสะท้อนออกมาในลักษณะของรูปแบบ กิจกรรมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งมักมีความแตกต่างกันตามกลุ่มนักท่องเที่ยว ตามเชื้อชาติและวัย ตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศไทยจำแนกเป็น 2 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศ (อนุศักดิ์ เป้าบุญปรุง. 2542 : 20 ; อ้างอิงจาก ททท. กองวางแผนโครงการ. 2540 : หน้า 24)

2.9.1 ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว จลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 15 – 18) ตลาดการท่องเที่ยว

เป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

2.9.1.1 ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจาก ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทักษะคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน

2.9.1.2 ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ผลิตวัตถุดิบในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และสินค้าและบริการอื่นๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน และขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อ ดังนี้ 1) ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว (Direct Sales) 2) ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator) 3) ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

2.9.1.3 สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.9.1.3.1 สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติต่างๆ เช่น ทะเล ชายหาด น้ำตก ภูเขา เขตรักษาพันธุ์พืชและสัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ

2.9.1.3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็นหลายชนิด ได้แก่

2.9.1.3.2.1 สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ สวนสนุก ท่าเรือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

2.9.1.3.2.2 สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี ศิลปหัตถกรรม สิ่งบันเทิงต่าง ๆ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหาร การแต่งกาย หัตถศิลป์ ความเชื่อ ฯลฯ

2.9.1.3.2.3 สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบินและการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจ้ดนำเที่ยว สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว บันเทิงและพักผ่อน ฯลฯ

2.9.2 ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยวแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังนี้

2.9.2.1 สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ลูกค้าจะต้องซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์

2.9.2.2 สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man – Made Attractions) ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันได้ แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในตัวสินค้าให้มีความแปลกแตกต่างกันจากสินค้าของคู่แข่ง และอยู่ในความนิยมของลูกค้า เพื่อรักษาดตลาดไว้

2.9.2.3 การผลิตและบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น

2.9.2.4 กระบวนการซื้อขายสินค้าและการบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ผู้ประกอบธุรกิจจ้ดนำเที่ยวต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนกลับถึงบ้าน หรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง

2.9.2.5 สินค้ามีลักษณะ “เน่าเสีย” ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉยๆ เป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน

โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่างๆ ถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการทันในเวลานั้น สินค้าและบริการนั้นก็เสียไปเลย รายได้สูญเปล่า ไม่มีโอกาสในการขายเหมือนสินค้าอื่น

2.9.2.6 สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน

2.9.2.7 การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกันถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคนอื่นๆ. (2538 : 1 - 13) ได้ทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2537” จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 3,706 คน พบว่า ชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปร้อยละ 43.1 เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบปี 2537 โดยเฉลี่ยแล้วท่องเที่ยวประมาณ 2.7 ครั้งต่อปี ครั้งละ 3 - 4 วัน จำนวนวันท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 7.2 วันต่อปี และมีค่าใช้จ่ายประมาณคนละ 624 บาทต่อวัน หากจำแนกตามเขตการปกครองพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลท่องเที่ยวภายในประเทศร้อยละ 60.9 และกลุ่มตัวอย่างนอกเขตเทศบาลท่องเที่ยวร้อยละ 40.3 สามารถประมาณค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยได้เท่ากับ 81,086,530,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคมและประชากรที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ พฤติกรรม ความต้องการและรสนิยมในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันมีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมการท่องเที่ยวในลักษณะที่เรียกว่า “สมัยใหม่” จะท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งมักใช้บริการตามโรงแรมและภัตตาคารที่ค่อนข้างมีมาตรฐาน ขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่ไปท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์แบบเดิม คือ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา ที่ยังคงเน้นการพักผ่อนและรับประทานอาหารตามบ้านญาติและบ้านเพื่อนหรือตามวัด เป็นหลัก บางครั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทหลังนี้ไปท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มใหญ่ที่เรียกว่าฉับพลัน ที่มีที่พักค้างคืนและรับประทานอาหารในรถโดยสารที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยว

อายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์การไปท่องเที่ยวหลักที่เหมือนกัน คือ การไปพักผ่อนและเยี่ยมญาติ แต่สำหรับวัตถุประสงค์ด้านอื่นจะแตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อยจะไปทัศนศึกษา กลุ่มกลางคนจะไปสัมมนา และกลุ่มสูงอายุน้อยจะไปปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวจะคล้ายคลึงกันทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่อยู่คนละภูมิภาคกับที่อยู่อาศัยปกติ เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ทุกกลุ่มอายุประทับใจเป็นอันดับแรก ส่วนจังหวัดที่ประทับใจรองลงมานั้นแตกต่างกันไปตามกลุ่มอายุ กล่าวคือ กลุ่มอายุน้อย ประทับใจจังหวัดชลบุรี (พัทยา) กาญจนบุรี ภูเก็ต ขณะที่กลุ่มอายุมากประทับใจ กรุงเทพมหานคร และเชียงราย

พฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยภาพรวมของการใช้จ่ายเงินแล้วการศึกษาในอดีตได้ศึกษาไว้ 3 ลักษณะด้วยกันคือ ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา

จากการศึกษาค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยว พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งนักท่องเที่ยว

ชาวไทยและชาวต่างประเทศทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและค่าครองชีพอยู่ตลอดเวลา แต่โดยเปรียบเทียบแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่าคนไทย ทั้งในกรณีของการท่องเที่ยวแบบพักรแรมและแบบทัศนจรซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สอดคล้องกับผลการศึกษานานๆ เกือบทุกครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว สามารถอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือตนเองได้มากกว่า
 2. การมีผู้ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งในการเดินทาง การพักรแรม การรับประทานอาหารและการใช้จ่ายเงินอื่นๆ ซึ่งในบางกรณีนักท่องเที่ยวชาวไทยบางคนอาจไม่ได้เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายเอง
 3. นักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนมีข้อจำกัดทางการเงิน จะเห็นได้จากรายได้ของนักท่องเที่ยวระหว่างชาวไทยกับชาวต่างประเทศที่มีความแตกต่างกันมากทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด ใช้บริการที่ต้องจ่ายเงินน้อยและมีระดับคุณภาพหรือมาตรฐานการบริการที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ
 4. จากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบทั้งหมดเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนไม่น้อยที่เดินทางด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น การไปประชุมสัมมนา เยี่ยมญาติ ดิดต่อธุรกิจ การไปทำบุญ ฯลฯ ซึ่งอาจจะมีการแวะเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ บ้างเพื่อผ่อนคลาย สภาพการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวของชาวไทยจึงแตกต่างจากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
- สำหรับค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง จากการศึกษาของเนาวรัตน์ พลายน้อย และคนอื่นๆ (2537 : 6 – 13) พบว่าค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวไทยต้องใช้จ่ายแต่ละครั้งรวมประมาณ 1,838.50 บาท เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายด้านการบันเทิง ค่าซื้อของที่ระลึกและค่าใช้จ่ายอื่นๆ พบว่าลักษณะการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่ท่องเที่ยว

เพ็ญแข แสงแก้ว และคนอื่นๆ. (2539) รายงานเรื่อง “โครงการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2539” โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 8,000 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยร้อยละ 55.6 เดินทางมาด้วยตนเองและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวเกือบทั้งหมด ร้อยละ 97.2 เดินทางมาประเทศไทยเพื่อมาพักผ่อนและร้อยละ 76.4 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว แต่มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวมากถึงร้อยละ 81.6 ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองส่วนใหญ่จะเดินทางมากคนเดียว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.1 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 2.4 เท่านั้นที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก ททท. หรือสถานทูต ก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีหรือดีมากต่อประเทศไทย

เกือบทุกเรื่อง แต่หลังจากที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความประทับใจในเรื่องต่างๆ ลดลง และในช่วงที่พักอยู่ในประเทศไทยนั้นนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากต่อศิลปวัฒนธรรมประเพณี อาหารไทย สถานที่พักและความเป็นมิตรของคนไทย

(สิริกาญจน์ ปรับไธวิทโย. 2539 : 43) อ้างอิงจากงานวิจัย “โครงการวิจัยตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย” ซึ่งศึกษาโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 40 เป็นการเดินทางในภูมิภาคของตน นิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนฝูงและครอบครัว จำนวนบุคคลในกลุ่มประมาณ 2 - 10 คน การเดินทางแต่ละครั้งนิยมเดินทางไปหลาย ๆ จังหวัด โดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1 - 4 วัน ดังนั้นการแวะพักในแต่ละจังหวัดจึงเป็นเพียงระยะสั้นๆ สำหรับช่วงเวลาที่นิยมเดินทางจะเป็นช่วงปิดภาคเรียน วันหยุดสุดสัปดาห์ การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายเอง และไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง หรือถ้ามีการวางแผนการล่วงหน้าก็เป็นเพียงระยะสั้นๆ การได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างๆ นั้น ส่วนใหญ่ได้จากการบอกเล่าจากเพื่อนฝูงญาติมิตร ข่าวจากสื่อมวลชนและสื่อโฆษณาต่างๆ ยังมีไม่มากนัก

น้ำฝน บุญยะวัฒน์. (2540 : 27) ในปี 2538 พื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดระยอง จันทบุรีและตราด มีผู้เยี่ยมชมเยือน(Visitors) ประมาณ 5.5 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.2 ของจำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือนทั่วประเทศ หรือประมาณร้อยละ 75 ของผู้เยี่ยมชมเยือนที่เดินทางไปยังภูมิภาคตะวันออกทั้งหมด โดยร้อยละ 63.4 เป็นผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยและร้อยละ 36.6 เป็นผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างประเทศ เมืองพัทยามีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดถึงร้อยละ 58.44 ในจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน 4 พื้นที่ดังกล่าว โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงถึงร้อยละ 64.6 ในขณะที่พื้นที่อื่นๆ จะมีสัดส่วนของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดต้นทางที่สำคัญ รองลงมาเป็นผู้เยี่ยมชมเยือนที่มาจากจังหวัดภายในภาคตะวันออกด้วยกัน โดยมากเป็นผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาท ทั้งนี้เมืองพัทยาเป็นพื้นที่ซึ่งมีการกระจายผู้เยี่ยมชมเยือนในกลุ่มรายได้ต่างๆ มากกว่าพื้นที่อื่น เนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งผู้เยี่ยมชมเยือนกลุ่มต่างๆ สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวกในรูปแบบต่างๆ โดยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของพื้นที่แถบนี้เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด

พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ. (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากภาคกลางและกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน ทำบุญและไหว้พระ ถ้าพักค้างแรมจะนิยมพักตามบ้านเพื่อนหรือบ้านญาติและโรงแรม พาหนะที่ใช้เดินทางได้แก่รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นมากที่สุดในเรื่องความงามทางด้านสถาปัตยกรรมของแหล่งโบราณสถานประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ การมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ควรค่าแก่การสักการะ การได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลก

ส่วนปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทาง ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การมีพาหนะเดินทางที่หลากหลายและเพียงพอ จะเป็นปัจจัยเสริมที่จะช่วยให้นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุพาดา สิริกุดตา. (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี Amazing Thailand พุทธศักราช 2541” จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมาจากทวีปยุโรปมากที่สุด โดยเป็นเชื้อชาติเยอรมัน อังกฤษ และฝรั่งเศส ตามลำดับ อันดับรองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชียโดยเป็นเชื้อชาติญี่ปุ่น จีนและมาเลเซีย ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 20 - 24 ปี มากที่สุด อันดับรองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 25 - 29 ปี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามากที่สุด รองลงมาเป็นนักธุรกิจ มีรายได้มากกว่า 24,000 ดอลลาร์มากที่สุด อันดับรองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 ดอลลาร์

การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวก่อนการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากเพื่อนญาติมากที่สุดและส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการรณรงค์เกี่ยวกับปี Amazing Thailand พุทธศักราช 2541 - 2542 สำหรับนักท่องเที่ยวที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปี Amazing Thailand พุทธศักราช 2541 - 2542 จะทราบจากหนังสือพิมพ์ บริษัทท่องเที่ยว วารสารและอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมและแนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 1 สัปดาห์ และใช้เวลา 1 - 2 สัปดาห์เป็นจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เคยเดินทางซ้ำ 1 - 2 ครั้ง เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนและญาติ และมีแนวโน้มว่าจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก

ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ อรรถาธิบายของคนไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามและความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อาหารไทย ค่าใช้จ่ายต่ำ รูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทย ความปลอดภัย ผลไม้ไทย ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการเลือกซื้อสินค้า

ททท. กองสถิติและวิจัย. (2543 : 50 - 51) จากรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2542 พบว่า ปริมาณผู้เดินทางมาเยือนภาคตะวันออก มีจำนวน 9,062,503 คน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.43 ของผู้เดินทางท่องเที่ยวทั้งประเทศและมีปริมาณผู้เดินทางมาเมืองพัทยา มีจำนวนทั้งสิ้น 3,454,592 คน/ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 7.92 คิดเป็นร้อยละ 38.12 ของผู้เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก มีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยจำนวน 1,046,553 คน/ครั้ง มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.74 ก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนในภูมิภาคนี้จำนวนทั้งสิ้น 45,998.53 ล้านบาท และร้อยละ 76 เป็นรายได้ที่หมุนเวียนในเขตพื้นที่พัทยา

ททท. กองสถิติและวิจัย. (2543ก : 17, 24 - 34) จากรายงานสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศภาค ตะวันออก ปี 2542 พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนคนไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.74 หรือมีจำนวน 1.05 ล้านคน/ครั้ง เดินทางท่องเที่ยวภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนี้โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันจำนวน 2,241.02 บาท และมีรายได้เกิดขึ้นจำนวน 4,657.10 ล้านบาท และเมื่อพิจารณาลักษณะรวมหน่วย พบว่า ผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 55.8 เป็นเพศหญิงร้อยละ 52 จะเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวนี้โดยรถส่วนตัวร้อยละ 48 จะเดินทาง โดยรถโดยสารประจำทาง ซึ่งจะพักโรงแรมในสัดส่วนร้อยละ 73 พักที่บ้านญาติ/เพื่อนร้อยละ 25 และอื่นๆ อีกร้อยละ 2 ตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าในรอบปีนี้มีผู้เยี่ยมเยือนคนไทยจะเดินทางมาท่องเที่ยว ณ พื้นที่นี้ประมาณ 3 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะพักประมาณ 2 วัน

ถ้าจำแนกตามช่วงอายุพบว่าผู้เยี่ยมเยือนที่มีช่วงอายุ 15 – 24 ปี เป็นกลุ่มที่มาเยือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.26 ซึ่งใกล้เคียงกันมากกับช่วงอายุ 25 – 34 ปีที่มีร้อยละ 36.08 โดยมีนักศึกษาระดับสูง ร้อยละ 28.55 ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา แต่นักท่องเที่ยวจำนวนสูงสุดมีอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างร้อยละ 29.32 ผู้เยี่ยมเยือนมีระดับรายได้ 10,000 – 17,499 บาทต่อเดือนร้อยละ 32.73 และเมื่อ พิจารณาจากจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นิยมเดินทางมา 2 คน รองลงมาคือ เดินทางมากว่า 5 คน และผู้ที่เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 26.9, 20.7 และ 18 ตามลำดับ ผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่จะนิยม เดินทางมากับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 42.8 และร้อยละ 17.8 เดินทางมากับสามี/ภรรยา

วัตถุประสงค์หลักของผู้มาเยือนร้อยละ 75.5 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน รองลงมา คือเพื่อธุรกิจร้อยละ 8.6 ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ หาดต่างๆ ในพัทยาคิดเป็น ร้อยละ 45.90 และร้อยละ 3.55 ไม่ได้ไปเที่ยวที่ใดเลย

บริษัทเซ้าท์อีสท์เอเชียเทคโนโลยี จำกัด. (2543? : 1 - 4) จากรายงานฉบับสมบูรณ์ เรื่อง “โครงการสำรวจการท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2542” ซึ่งจัดทำโดยบริษัทเซ้าท์อีสท์เอเชียเทคโนโลยี จำกัด จากการประมาณการพบว่าในปี 2542 ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปทั้งหมด 48,227,064 คน หรือ ประมาณ 48 ล้านคนเศษ เป็นผู้ที่มีการท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 24,931,513 คน ในขณะที่มีผู้ที่ไม่มีการท่องเที่ยวภายในประเทศเลยตลอดปีประมาณ 23,042,741 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.70 ต่อ 48.30 โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 66.13 จะมีการพักแรม ณ สถานที่ที่เดินทางไปด้วย เมื่อพิจารณากิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวกระทำ พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศและเชิงผจญภัยรวมกัน ร้อยละ 20.62 จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบปี 2542 เกิดขึ้นทั้งหมด 38,737,308 คนครั้ง ประชาชนในภาคที่มีความถี่ในการเดินทางสูงสุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจำนวนวันเดินทางเฉลี่ยใน 1 รอบการเดินทางเท่ากับ 3.13 วันต่อคน โดย เฉลี่ยนักท่องเที่ยวชาวไทยจะนิยมเดินทางไปยังจังหวัดที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาว กรุงเทพมหานครจะนิยมเดินทางไปยังจังหวัดที่อยู่ในเขตภาคกลาง ร้อยละ 29.70 ภาคตะวันออก ร้อยละ 27.30 และภาคเหนือ ร้อยละ 18.20 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พัก ค่าซื้อของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง ค่าเดินทางหรือพาหนะ ค่าบริการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายทั้ง 7

รายการหลักนี้จะเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเพียง 1 วันต่อ 1 รอบการเดินทาง(ไม่พักแรม) จะเสียค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 500 - 1,000 บาทต่อคนต่อ 1 รอบการเดินทาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีการพักแรมด้วย จะมีค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 1,000 -7,000 บาทต่อคนต่อ 1 รอบการเดินทาง

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก่อนและหลังจากการท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมสำหรับการเดินทางไว้ล่วงหน้า เป็นการใช้จ่ายอยู่ในพื้นที่ภูมิสำเนาของตัวนักท่องเที่ยวเอง อย่างไรก็ตาม ในรอบปี 2542 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 57.24 มีค่าใช้จ่ายค่าฟิล์มถ่ายรูป ร้อยละ 13.70 มีค่ายาสามัญประจำบ้านและอื่นๆ ที่จำเป็น และร้อยละ 9.80 มีค่าเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและเมื่อกลับจากการเดินทางแล้ว กว่าร้อยละ 90 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดมีค่าล้าง-อัดรูป ร้อยละ 90.27 เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในสัดส่วนที่สูงที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 55.25 คิดว่าตนเองไม่ประสบปัญหาใดๆ เลย เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ปัญหาในเรื่องราคาอาหารแพง สุขภาพของอาบน้ำ เส้นทาง/สภาพภูมิประเทศ/ภูมิอากาศ ที่จอดรถ และค่าที่พักมีราคาแพง เป็นปัญหา 5 สิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเป็นปัญหาในการท่องเที่ยวมากที่สุด

การออมทรัพย์สำหรับเตรียมการท่องเที่ยว จะมีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่มีการวางแผนออมทรัพย์หรือกันเงินไว้ส่วนหนึ่งสำหรับการเดินทางไว้ล่วงหน้า นักท่องเที่ยวที่มีการออมส่วนใหญ่จะมีงบประมาณในการออมอยู่ในช่วงที่ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 88.78 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด กล่าวโดยสรุป โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวออมเฉลี่ยเท่ากับ 2,179.16 บาทต่อการเดินทาง 1 รอบการเดินทาง

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ร้อยละ 64.79 แหล่งประวัติศาสตร์/โบราณสถาน/โบราณวัตถุ/ศาสนสถาน ร้อยละ 16.34 ในขณะที่แหล่งศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี เป็นแหล่งที่ได้รับความนิยมสูงกว่าแหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้าไม่มากนัก คือ ร้อยละ 9.51 และ 8.34 ตามลำดับ

สิ่งกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในส่วนใหญ่นั้นจะเป็นสื่อที่ใกล้ชิด ได้แก่ การบอกเล่าปากต่อปาก ร้อยละ 49.96 และโฆษณา/รายการในโทรทัศน์ ร้อยละ 20.21

บุคคลที่มีอิทธิพลสูงที่สุดคือ ครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 43.20 รองลงมาคือ ดัดจริตใจด้วยตนเอง ร้อยละ 30.31 และเพื่อน/คู่รัก ร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเองโดยใช้พาหนะส่วนตัว เช่น รถยนต์ส่วนตัว รถจักรยานยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 44.84 และเดินทางเองโดยไม่ได้ใช้พาหนะส่วนตัว เช่น รถโดยสารประจำทาง เครื่องบินเรือโดยสาร ร้อยละ 42.46 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เหมาะสมมากที่สุด คือ ช่วงงานเทศกาลหรือวันหยุดเทศกาลติดต่อกันหลายๆ วัน อาทิ วันสงกรานต์ วันปีใหม่ และวันหยุดราชการต่างๆ อย่างไรก็ตาม มีทั้งผู้ที่นิยมและไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลด้วยเหตุผลที่ตรงกันข้ามกัน

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง มีความหลากหลาย คือร้อยละ 58.01 มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ร้อยละ 20.29 ไปเยี่ยมครอบครัว/เยี่ยมญาติ และร้อยละ 11.36 ร่วมงานเทศกาล/ศาสนพิธี/นมัสการศาสนสถาน ตามลำดับ

กิจกรรมที่กระทำในการท่องเที่ยว กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระทำ ได้แก่ ชมทิวทัศน์/นั่งเล่น พักผ่อนในที่พัก/บ้านญาติ (ไม่ได้ทำอะไร) และทำบุญ/นมัสการศาสนสถาน คือประมาณร้อยละ 28.71 ร้อยละ 20.24 และร้อยละ 15.13 ตามลำดับ กิจกรรมเชิงนิเวศที่ถูกกระทำมากที่สุด คือ การเที่ยวถ้ำ/

น้ำตก เดินป่า และล่องแพ/ล่องแก่ง ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมรองที่นักท่องเที่ยวกระทำเป็นกิจกรรมรองอันดับที่ 1 ได้แก่ การชมทิวทัศน์/นั่งเล่น พักผ่อนในที่พัก/บ้านญาติ(ไม่ได้ทำอะไร) และซื้อสินค้า/ของที่ระลึก และประมาณร้อยละ 7.61 ซึ่งลดลงไปว่าตนไม่มีกิจกรรมอื่นใดนอกเหนือจากกิจกรรมหลักนั้น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากถึงร้อยละ 74.74 นิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารแกงหรือร้านก๋วยเตี๋ยว ส่วนในระหว่างการเดินทางจากที่พักภูมิลำเนาไปยังจังหวัดจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ร้านอาหารตามสั่ง/ข้างแกง/ก๋วยเตี๋ยว ร้อยละ 54.09 ร้านอาหารในสถานบริการน้ำมัน (ปั้ม) ร้อยละ 23.52 และนำไปเองไม่ได้ซื้อ (ปรุงสำเร็จรูป) ร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ การใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ร้อยละ 47.96

ททท. กองสถิติและวิจัย. (2544ก : 1, 10, 14) จากรายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2543 พบว่า มีผู้เยี่ยมเยือนคนไทยมีจำนวนคนเดินทาง 54,740,239 คน/ครั้ง มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ครั้งมีผู้เยี่ยมเยือนจะเดินทางท่องเที่ยว 1.40 จังหวัดโดยเฉลี่ย ดังนั้นจึงมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศรวม 90.26 ล้านคน/ครั้ง โดยกรุงเทพมหานครมีผู้เยี่ยมเยือนสูงสุด คือ 23.28 ล้านคน/ครั้ง รองลงมาคือภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) มีผู้เยี่ยมเยือน 19.03 ล้านคน/ครั้ง

จำนวนคืนพักของผู้เยี่ยมเยือนภายในประเทศรวมทั้งประเทศในแต่ละพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวน 168.08 ล้านคืนพัก จำนวนคืนพักของนักท่องเที่ยวคนไทยคิดเป็นร้อยละ 58 ของจำนวนคืนพักทั้งหมด หรือ 97.34 ล้านคืนพักโดยคนไทยมีระยะพำนักเฉลี่ยในแต่ละพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวประมาณ 2.48 วัน

เมื่อคำนวณหารายได้ที่ผู้เยี่ยมเยือนที่ใช้จ่ายในแต่ละจังหวัดปรากฏว่าเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 468,585.85 ล้านบาท โดยที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 2,597.79 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 1,032.97 บาท โดยกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุดในสัดส่วนร้อยละ 41.70 ของรายได้ทั้งหมด รองลงมา คือ ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ ในสัดส่วนร้อยละ 13.28, 8.09 และ 7.98 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวคนไทยมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 1,915.50 บาท ก่อให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวคนไทย 186,456.68 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 3.12 ส่วนนักท่องเที่ยวใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 954.31 บาท ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยวรวมเป็นเงิน 24,059.47 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย (ไม่นับรวมค่าใช้จ่ายเดินทางระหว่างจังหวัด) มีจำนวนทั้งสิ้น 210,516.16 ล้านบาท แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวคนไทยมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต และหาดใหญ่

ททท. กองสถิติและวิจัย. (2544 : 5, 17 - 34) ในปี 2543 มีผู้เดินทางมาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกมีจำนวน 9.55 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10.59 ของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั่วประเทศ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.43 เมื่อเทียบกับปี 2542 โดยมีผู้เยี่ยมเยือนคนไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.36 พัทยายังคงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งสิ้น 3,652,465 คน เป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ มีจำนวน 2,531,704 คน แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ ระยอง โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือน 2.32 ล้านคน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกร้อยละ 74.88 จะเป็นการเดินทางแบบค้างคืน ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวนครนายกและบางแสน ซึ่งส่วนมากจะเป็นการเดินทาง

แบบไปเข้ากลับเย็น มีรายได้หมุนเวียนที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 49,893.51 ล้านบาท และร้อยละ 70 หรือ 35,066.60 ล้านบาทเป็นรายได้ที่เกิดจากผู้มาเยือนชาวต่างประเทศ และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 9.28 โดยรายได้ส่วนใหญ่เป็นรายได้ที่กระจายอยู่ในพื้นที่เมืองพัทยา

พัทยาคือชายหาดที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศในปี 2543 จากจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งสิ้น 3,652,465 คน ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 5.73 เป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยจำนวน 1,120,761 คน เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 928,172 คน นักทัศนาจรจำนวน 192,589 คน เมื่อพิจารณาถึงลักษณะรวมหน่วยของผู้เยี่ยมเยือนพบว่าร้อยละ 52.13 จะเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวนี้โดยรถส่วนตัว รองลงมาคือรถโดยสารประจำทางร้อยละ 47.19 ตามลำดับ ส่วนที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 73.66 รองลงมาคือบ้านญาติ/เพื่อน บ้านพักรับรอง ตามลำดับและมีจำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปีเท่ากับ 2.78 ครั้ง

หากพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนี้ พบว่า มีค่าใช้จ่าย 2,319.94 บาทต่อคนต่อวัน เป็นนักท่องเที่ยวใช้จ่ายจำนวน 2,475.03 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง รองลงมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกและค่าอาหาร/เครื่องดื่มตามลำดับ ส่วนนักทัศนาจรใช้จ่ายจำนวน 1,572.49 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึก รองลงมาคือค่าอาหาร/เครื่องดื่มและค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระยะพำนักระหว่างวันเฉลี่ยในพื้นที่นี้ 2.12 วัน เมื่อนำจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย วันพักและค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวมาคำนวณจึงทำให้พัทยามีรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยเป็นเงินทั้งสิ้น 4,870.18 ล้านบาท ส่วนนักทัศนาจรชาวไทย เมื่อนำมาคำนวณหารายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายของคนกลุ่มนี้จึงมีค่าเท่ากับ 302.84 ล้านบาท ดังนั้นเมืองพัทยามีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวของชาวไทยรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 5,173.02 ล้านบาท

ปี 2543 เมืองพัทยาจากจำนวนสถานพักแรม 231 แห่ง จำนวนห้องพัก 23,608 ห้อง มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 60.20 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.88 จากปีก่อน เมื่อพิจารณาในส่วนของคนเข้าพักรวม พบว่าปี 2543 มีผู้เข้าพักแรมทั้งสิ้น 3,151,601 คน และร้อยละ 78.31 เป็นผู้เข้าพักแรมชาวต่างประเทศ

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะรวมหน่วย พบว่า ข้อมูลที่ได้สอดคล้องกับข้อมูลของปี 2542 โดยปี 2543 พบว่า จำแนกตามเพศ มีผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 55.74 จำแนกตามช่วงอายุพบว่าผู้เยี่ยมเยือนที่มีช่วงอายุ 15 – 24 ปี เป็นกลุ่มที่มาเยือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.96 ซึ่งใกล้เคียงกันมากกับช่วงอายุ 25 – 34 ปี ที่มีร้อยละ 36.13 โดยผู้เยี่ยมเยือนที่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างสูงสุด รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา โดยมีนักทัศนาจรจำนวนสูงสุดร้อยละ 28.53 ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา แต่นักท่องเที่ยวจำนวนสูงสุดมีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างร้อยละ 29.03 ผู้เยี่ยมเยือนมีระดับรายได้ 10,000 – 17,499 บาทต่อเดือนร้อยละ 32.73 และเมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นิยมเดินทางมา 2 คน รองลงมาคือ เดินทางมามากกว่า 5 คน และผู้ที่เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 26.86 , 20.87 และ 17.77 ตามลำดับ ผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางมากับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 42.70 และรองลงมาเดินทางมากับสามี/ภรรยาร้อยละ 17.90 วัตถุประสงค์หลักของผู้มาเยือนร้อยละ 75.51 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนซึ่งเป็นจำนวนที่สูงที่สุด รองลงมาคือเพื่อธุรกิจร้อยละ 8.62 ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ หาดต่างๆ ในพัทยาคิดเป็นร้อยละ 40.51 และร้อยละ 3.07 ไม่ได้ไปเที่ยวที่ใดเลย

ททท. วารสารธุรกิจท่องเที่ยว. (2544ก, เมษายน : 16 - 17) จากการโครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทยแห่งชาติ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พุทธศักราช 2545 - 2549) ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยภาพรวม พบว่า

1. การพยากรณ์จำนวนวันพักเฉลี่ยและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

การพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศรายจังหวัด คาดว่าในปี 2543 ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศภายในประเทศ 66 ล้านคน-ครั้ง รวมจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 200 ล้านวัน และมีรายรับจากการท่องเที่ยวประมาณว่า 5 แสนล้านบาท กรุงเทพมหานครมีนักท่องเที่ยวสูงสุด 17 ล้านคน-ครั้ง รองลงมาคือเชียงใหม่ 4.5 ล้านคน-ครั้ง และเมืองพัทยา 3.5 ล้านคน-ครั้ง แนวโน้มในปี 2549 ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศกระจายตัวเดินทางในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศประมาณ 91 ล้านคน-ครั้ง รวมวันท่องเที่ยวทั้งหมด 298 ล้านวัน และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศประมาณกว่าหนึ่งล้านล้านบาท จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุดนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครแล้ว 23.8 ล้านคน-ครั้ง รองลงมาคือ เชียงใหม่ 6.4 ล้านคน-ครั้ง และพัทยา 5.3 ล้านคน-ครั้ง ส่วนจังหวัดที่ได้รับความนิยมโดยเลื่อนลำดับขึ้นมาในปี 2549 ได้แก่ประจวบคีรีขันธ์ 2.0 ล้านคน-ครั้ง เลื่อนจากลำดับที่ 11 ในปี 2543 เป็นลำดับที่ 7 และเพชรบุรี 2.0 ล้านคน-ครั้ง เลื่อนจากลำดับที่ 9 ในปี 2543 เป็นลำดับที่ 8

2. การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของครัวเรือนไทย

โดยอาศัยข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภายหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ครัวเรือนมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับรายได้ลดลง โดยในปี 2541 ค่าความยืดหยุ่นของการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อรายได้มีค่าน้อยกว่า 1 มีค่าความยืดหยุ่นระหว่าง 0.73 - 0.98 ในทุกภูมิภาค หมายความว่า การท่องเที่ยวจัดเป็นสินค้าปกติ กล่าวคือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ครัวเรือนจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวน้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า การท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจค่อนข้างมากจากปี 2537 ซึ่งมีสัดส่วนของครัวเรือนท่องเที่ยวร้อยละ 18.25 ของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศ ลดเหลือร้อยละ 11.43 ของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศในปี 2541

ทวีศักดิ์ ทิพย์มิ่งษ์. (2544 : 63 - 66) ได้ทำการวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีและจังหวัดฉะเชิงเทรา" พบว่า ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวจังหวัดชลบุรีเป็นเพศชายร้อยละ 47.9 เพศหญิงร้อยละ 52.1 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 54.9 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 20.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 40.1 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 28.7 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 7,500 บาท ร้อยละ 28.5 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 28.0 มีอาชีพเป็นพนักงานองค์กรหรือบริษัทเอกชนร้อยละ 36.0 เป็นกลุ่มอื่นๆ เช่น นักศึกษา แม่บ้าน ร้อยละ 31.9 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 31.7 รองลงมาคือภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) ร้อยละ 19.2

ส่วนลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นเพศชายร้อยละ 52.0 เพศหญิงร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 46.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 28.6 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 37.5 รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญาร้อยละ 25.1 ส่วนใหญ่ร้อยละ 25.3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 7,500 บาท รองลงมาร้อยละ 20.0 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานองค์กรหรือบริษัทเอกชนร้อยละ 34.4 เป็นกลุ่มอื่นๆ ร้อยละ 19.2 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครร้อยละ 35.5 รองลงมาคือภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) ร้อยละ 22.5

จุดประสงค์หลักของผู้มาเยือนจังหวัดชลบุรีคือร้อยละ 86.8 ต้องการไปพักผ่อน ส่วนผู้มาเยือนจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีจุดประสงค์หลักคือต้องการไปนันทนาการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ร้อยละ 80.6 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวจังหวัดชลบุรีและจังหวัดฉะเชิงเทราเหมือนกัน คือวันหยุดสุดสัปดาห์ ของที่ระลึกและของฝากที่นิยมเป็นอันดับหนึ่งคือ ของกินของใช้ ของทั้งสองจังหวัด ส่วนลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ไปจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เดินทางไปกับเพื่อน รองลงมาคือไปกับครอบครัว ส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปกับครอบครัว รองลงไปที่ไปกับเพื่อน ส่วนสถานที่ที่ต้องการไปเที่ยวเป็นอันดับ 1 ของจังหวัดชลบุรีคือ พัทยา รองลงมาคือ บางแสน จังหวัดฉะเชิงเทราคือ วัดโสธรวรารามวรวิหาร เป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 คือ แม่น้ำบางปะกง

ททท. วารสารธุรกิจท่องเที่ยว. (2544, มิถุนายน : 23 - 24) จากรายงานเรื่องสรุปสถานการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2544 พบว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism) ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ (2-16 เมษายน 2544) มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวทั่วประเทศ จำนวน 1,575,501 คน ทำให้เกิดรายได้ภายในประเทศจำนวน 10,646 ล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนๆ ร้อยละ 2.95 และร้อยละ 4.51 ตามลำดับ โดยนิยมเดินทางไปภาคเหนือสูงสุด จำนวน 296,400 คน รองลงมาเป็นกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก จำนวน 293,378 คน 286,514 คน 266,972 คน 254,598 คน และ 177,639 คน ตามลำดับ แต่พบว่าค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวภาคใต้และภาคตะวันออก กลับทำรายได้มากกว่าภาคอื่นๆ เป็นจำนวน 3,266 ล้านบาทและ 1,741 ล้านบาท ตามลำดับ เนื่องจากภาคใต้และภาคตะวันออกมีสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหาดทรายและหมู่เกาะ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูง พื้นที่ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงสุดคือภูเก็ตเท่ากับ 3,436.43 บาท รองลงมาคือเมืองพัทยา เท่ากับ 2,598.37 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้ไปกับหมวดค่าที่พัก รองลงมาคือ หมวดค่าสินค้าและสินค้าที่ระลึกส่วนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชาวไทยเฉลี่ยทั่วประเทศคือจะใช้จ่ายต่อคนต่อวันประมาณ 618.82 บาท ใช้จ่ายไปกับค่าที่พักสูงสุด รองลงมาคือค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกและค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ ซึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง 17,500 – 19,900 บาท โดยกลุ่มที่ซื้อทัวร์จะมีการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางไปเอง

จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมเยียนมากที่สุด คือ เชียงใหม่ จำนวน 81,997 คน รองลงมาคือเมืองพัทยา ภูเก็ต และหาดใหญ่ จำนวน 62,510 คน 52,967 คนและ 46,474 คน ทำให้เกิดรายได้เท่ากับ 486 ล้านบาท 812 ล้านบาท 910 ล้านบาทและ 365 ล้านบาท ตามลำดับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย การท่องเที่ยวในช่วงนี้เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนโดยทั่วไปไม่ได้เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประเพณีและวัฒนธรรม เนื่องจากปัจจัยหลักที่เป็นแรงดึงดูดให้ท่องเที่ยวในช่วงเวลานี้คือวันหยุดที่มีระยะเวลาต่อเนื่องกันหลายวัน มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่เข้าร่วมในกิจกรรมงานประเพณี

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีถิ่นฐานในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่มระดับล่าง ซึ่งอยู่ในวัยเรียนและวันทำงานตอนต้น อายุ 20 - 29 ปี ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาเป็นระดับกลางอยู่ในวัยทำงานตอนกลาง อายุ 30 - 39 ปี ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000 - 17,499 บาท ส่วนระดับบนซึ่งมีรายได้สูงกลับมีส่วนแบ่งการท่องเที่ยวในช่วงนี้น้อยมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวและการพักผ่อน ส่วนใหญ่จะไปเที่ยวเพียงจังหวัดเดียวและจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปมากที่สุด คือ เชียงใหม่ การพักผ่อนในช่วงนี้ถึงแม้จะมีวันหยุดถึง 5 วัน แต่ส่วนใหญ่จะพักผ่อนในพื้นที่น้อยกว่า 3 คืน เนื่องจากส่วนใหญ่เสียเวลาไปกับการเดินทาง สถานที่พักผ่อนส่วนใหญ่ร้อยละ 60 จะพักค้างที่บ้านญาติและเพื่อน รองลงมาเป็นโรงแรมร้อยละ 21

ปัญหาของการท่องเที่ยว ปัญหาที่พบสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัญหาใหญ่ยังคงเป็นปัญหาเดิม คือ การจราจรติดขัดและความแออัดของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัญหาโดยปกติของการท่องเที่ยวในเทศกาล ส่วนปัญหาอื่นๆ ที่พบเป็นสินค้าราคาแพงและการจองที่พักและตั๋วเครื่องบิน

สถานการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (External Tourism) ในช่วงเทศกาลสงกรานต์นี้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนทั้งสิ้น 54,500 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนในระดับปานกลางคือร้อยละ 4.81 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเที่ยวยุโรปมากที่สุด เนื่องจากมีวันหยุดที่ยาวนาน โดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ เอเชียตะวันออก มีวันพักผ่อนเฉลี่ย 3 - 5 คืน

ลักษณะโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยทำงานตอนกลาง 30 - 39 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงานบริษัทและกิจการส่วนตัว ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนในระดับสูงคือมากกว่า 80,000 บาท รองลงมา มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง คือ 20,000 - 34,999 บาท มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 4,622.56 บาท โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในหมวดค่าที่พัก รองลงมาคือหมวดสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการใช้จ่ายในการเดินทางออกนอกภาพรวม โดยกลุ่มที่ซื้อทัวร์มีการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มที่มีการจัดการเดินทางไปเอง โดยเฉพาะการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในขณะที่กลุ่มที่มีการจัดการเดินทางไปเองจะใช้จ่ายสูงในด้านที่พัก ทั้งนี้กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง 65,000 - 79,999 บาท ยังคงเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทย (Domestic Visitors) ที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย (นอกเขตเมืองพัทยา) และได้เดินทางมาเยี่ยมเยือนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่กรอกแบบสอบถามหรือตอบสัมภาษณ์ตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ในระหว่างวันที่ 1 – 31 กรกฎาคม 2545 และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงพอที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรเพื่อให้มีความถูกต้องของข้อมูลมากที่สุด จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถกำหนดจำนวนประชากรโดยประมาณได้ โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจาก สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศภาคตะวันออก ปี 2544 ของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศภาคตะวันออก ปี 2545. 2546 : 28) มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,305,598 คน ดังนั้นสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ว่ามากเพียงพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตร ทาโรยามาเน่ (พิชิต ฤทธิ์จรรยา. 2544 : 138 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1973. *Statistics : An Introductory Analysis*. p. 725) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

สูตร	
เมื่อ	n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N = ขนาดของจำนวนประชากร
	e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (กำหนดให้ = 0.05)

เมื่อนำมาแทนค่าสูตร ก็จะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรใช้ดังนี้

$$n = \frac{1,305,598}{1 + (1,305,598 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.88 \quad \text{หรือประมาณ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งหมวดหมู่ของแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด(Open-Ended Questions) จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 ข้อ โดยทุกข้อให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเยือนในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือนในอดีต จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบ 1 ปี ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ผู้ตัดสินใจ ลักษณะการเดินทาง ข้อมูลที่ได้รับก่อนการเดินทาง สิ่งสนใจในการมาเยือน วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน พาหนะหลักที่ใช้ในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา การพักผ่อน สถานที่พักผ่อน สถานที่รับประทานอาหาร การวางแผนการออกก่อนการเดินทาง วิธีการชำระเงินค่าบริการ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดการมาเยือน และ การมาเยือนพัทยาในอนาคต มีลักษณะเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Dichotomous Questions) จำนวน 3 ข้อ คำถามปลายเปิด(Open-Ended Questions) จำนวน 3 ข้อ และคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 11 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 17 ข้อ โดยข้อ 15 ข้อ 16 และข้อ 21 ให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ส่วนข้อที่เหลือให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมหรือบริการต่าง ๆ ที่ผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยให้ความสนใจในเขตเมืองพัทยา มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบใช้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ กีฬาทางน้ำ กีฬาทางบก การพักผ่อนและความบันเทิง กิจกรรมด้านสุขภาพ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยือนในเขตเมืองพัทยา และมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่ผู้มาเยือนท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนในครั้งนี้นอกจากเมืองพัทยา รวมคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภณณ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตามแนวทางของลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert Scale Questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 167) คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบให้ความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบให้สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบให้สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบให้สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบใช้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่พบในขณะเดินทางเยือนเมืองพัทยา ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่พัก แรม อาหารและเครื่องดื่ม และการบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) จำนวน 1 ข้อ รวมคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือแบบสอบถาม ใช้สำหรับศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตเมืองพัทยา
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยจาก ตำราทางวิชาการ หนังสือ วารสารการท่องเที่ยว เอกสาร ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาเยือนชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและการเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามจากตำราและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้มาเยือนในปัจจุบัน โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามภาษาไทย

ในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยขึ้น ซึ่งเป็นชุดหลักของการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้มาเยือนชาวไทยกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา

การพัฒนาเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดทำร่างแรก นำเสนอคณะกรรมการผู้ควบคุม
2. ปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ
3. นำไปทดลองที่พื้นที่ที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง
4. ปรับปรุงเครื่องมือนำเสนอคณะกรรมการอีกครั้ง
5. ปรับปรุงเครื่องมือเป็นฉบับสุดท้ายที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลนั้นจะรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ซึ่งได้แก่ กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลางเขต 3 จังหวัดชลบุรี ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยและสถาบันราชภัฏต่าง ๆ นอกจากนี้จะทำการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจใหม่โดยการให้ผู้มาเยือนเมืองพัทยาคือแบบสอบถามหรือโดยการสัมภาษณ์ ณ สถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยได้เดินทางไปสำรวจเบื้องต้น พื้นที่ที่จะดำเนินการวิจัยทุกพื้นที่ เพื่อเตรียมการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานและผู้เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลางเขต 3 จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบพื้นที่เมืองพัทยาโดยตรง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยนำแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนเมืองพัทยา จำนวน 50 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) และจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอย่างน้อย .60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran, 1992) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.648

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัยจำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยอธิบายให้ผู้ช่วยวิจัยเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของการวิจัย ความหมายและวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างละเอียด ตลอดจนควบคุมดูแลการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างใกล้ชิด โดยได้ออกเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ในช่วงวันที่ 1 – 31 กรกฎาคม 2545 รวมระยะเวลา 31 วัน

การประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences or SPSS for Windows) รายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ สถานภาพ การนับถือศาสนา การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิสำเนา โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังก่อนการมาเยือน ได้แก่ การมาเยือนในอดีต จำนวนครั้งที่มาเยือน ลักษณะการจัดการเดินทาง และผู้มีอำนาจตัดสินใจ ข้อมูลที่ได้รับก่อนการเดินทางและสิ่งจูงใจ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยือนเมืองพัทยา แบบใช้สเกลความสำคัญ (Importance Scale) โดยให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด 5 ระดับ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบให้ความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบให้สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบให้สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบให้สำคัญน้อยที่สุด

เนื่องจากเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นสเกลการวัดมาตราอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น (I)} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

- ค่าคะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- ค่าคะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- ค่าคะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- ค่าคะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- ค่าคะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่าย ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

3.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

3.6 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

3.7 แบบสอบถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ คือมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% สถิติที่ใช้ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ค่ามัชฌิมเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)ของ ครอน บัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

s_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Test of Independence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือมีผลขึ้นแก่กันและกันหรือไม่ โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปร มีลักษณะเชิงคุณภาพ หรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม เมื่อตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตามมีมากกว่า 2 กลุ่ม หรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรไค-สแควร์ (พิชิต ฤทธิ์เจริญ. 2544 : 355) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

กำหนดให้ O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

$$\text{ซึ่ง } E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

r แทน จำนวนระดับของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนระดับของตัวแปรด้านคอลัมน์

4. ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน เป็นค่าสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงลักษณะประชากรหรือลักษณะเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยตัวแปรต่างๆ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของข้อมูลมากกว่าสองกลุ่มในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffee' (ชูศรี วงศ์ วัฒนะ. 2534 :241)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square of Error)

ในกรณีที่การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบของ Scheffe's Test for Multiple Comparisons (Ferguson. 1966 : 296) ซึ่งวิธีนี้สามารถใช้ได้ทั้งกรณีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ (บุญธรรม กิจปริดา บริสุทธิ์. 2543 : 179)

$$CVD = \sqrt{(K-1)(F^*)(MS_w)(1/n_i + 1/n_j)}, df = k-1$$

กำหนดให้ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

F^* แทน ค่า F ที่เปิดจากตาราง

MS_w แทน ค่า Mean Square ภายในกลุ่ม

n_i, n_j แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้า เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F- distribution
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวน (Mean of Squares)
Prob.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้า เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภูมิลำเนา

1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

1.3 กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของเมืองพัทยา ที่ผู้เยี่ยมเยือนใช้บริการ ระหว่างการมาเยือนเมืองพัทยา

1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเยือนเมืองพัทยาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลอ้างอิงไปยัง ประชากร โดยการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ แตกต่างกัน

1.1 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ แตกต่างกัน

1.2 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ แตกต่างกัน

1.3 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตก ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.1 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการ สมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกแตก ต่างกัน

2.2 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการ สมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ แตกต่างกัน

2.3 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการ สมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการ พักผ่อนและเพื่อความบันเทิงแตกต่างกัน

2.4 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการ สมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อ สุขภาพแตกต่างกัน

2.5 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการ สมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ ไปเยือนแตกต่างกัน

3. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทางและอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

3.1 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกันไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบก แตกต่างกันไป

3.2 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกันไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ แตกต่างกันไป

3.3 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภท กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง แตกต่างกัน

3.4 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

3.5 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิสำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

5. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย แตกต่างกัน

6. นักท่องเที่ยวและนักศึกษารชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทย
แตกต่างกัน

6.1 นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

6.2 นักท่องเที่ยวและนักศึกษารชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในการมาเยือนเมืองพัทยา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิสำเนา

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	219	54.8
- หญิง	181	45.2
รวม	400	100
2. อายุ		
- 15 - 24 ปี	128	32.0
- 25 - 34 ปี	119	29.8
- 35 - 44 ปี	82	20.5
- 45 - 54 ปี	48	12.0
- 55 - 64 ปี	17	4.3
- 65 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100
3. สถานภาพการสมรส		
- โสด	229	57.3
- สมรส	155	38.8
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย	16	4.0
รวม	400	100
4. ศาสนา		
- พุทธ	386	96.4
- คริสต์	7	1.8
- อิสลาม	7	1.8
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. การศึกษา		
- ประถมศึกษา	27	6.8
- มัธยมศึกษาตอนต้น	24	6.0
- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	101	25.3
- อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	60	15.0
- ปริญญาตรี	164	41.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
รวม	400	100
6. อาชีพหลัก		
- นักเรียน/นักศึกษา	78	19.5
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	22.8
- ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	103	25.8
- ตกงาน/กำลังหางานอยู่	19	4.8
- แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	13	3.3
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	64	16.0
- เกษตรกร	17	4.3
- เกษียณอายุ	8	2.0
- อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	234	58.5
- 10,000 - 17,499 บาท	90	22.5
- 17,500 - 19,999 บาท	10	2.5
- 20,000 - 34,999 บาท	53	13.3
- ตั้งแต่ 35,000 ขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100
8. ภูมิลำเนา		
- ภาคตะวันออก	69	17.3
- กรุงเทพมหานคร	69	17.3
- ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร)	64	16.0
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	86	21.5
- ภาคเหนือ	107	26.8
- ภาคใต้	5	1.3
รวม	400	100

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เพศ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.8 และผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.2

อายุ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 และมีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

สถานภาพการสมรส ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 38.8 และสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

การนับถือศาสนา ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 96.4 ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่นับถือศาสนาคริสต์และอิสลาม มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ระดับการศึกษา ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 25.3 และการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

อาชีพหลัก ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพหลักเป็นลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคืออาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.8 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 17,400 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกและกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก จำแนกตามรายชื่อจังหวัดเรียงตามตัวอักษร

รายชื่อจังหวัดที่อยู่ในภาคตะวันออก	ผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จันทบุรี	4	5.8
2. ฉะเชิงเทรา	11	16.0
3. ชลบุรี	39	56.5
4. ตราด	4	5.8
5. ปราจีนบุรี	3	4.4
6. ระยอง	7	10.1
7. สระแก้ว	1	1.5
รวม	69	100

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มาเยือนเมืองพัทยา มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 เป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัด รองลงมาอาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และระยอง คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 10.1 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยรวมเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
1. อายุ	15	69	31.96	11.71
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0	100,000	10,610.35	12,054.71

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยามีอายุเฉลี่ย 31.96 ปี ($\bar{x}$ = 31.96) หรือประมาณ 32 ปี โดยผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีอายุน้อยที่สุด คือ 15 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรได้ และผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีอายุมากที่สุด คือ 69 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นจำนวนเงิน 10,610.35 บาทต่อคน ($\bar{x}$ = 10,610.35) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 0 บาท หรือไม่มีรายได้ เนื่องจากเป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยจำนวนหนึ่งมีอาชีพหลักเป็นนักเรียน/นักศึกษา หรืออาจเป็นผู้ที่กำลังตกงาน/หางานทำอยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือ 100,000 บาท

ตอนที่ 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวผู้เยี่ยมเยือนที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเคยมาเยือนเมืองพัทยาหรือไม่		
- เคย	329	82.2
- ไม่เคย	71	17.8
รวม	400	100
2. การเดินทางมาเยือนพัทยารวมการมาครั้งนี้เป็นจำนวน (ครั้ง) ในรอบ 1 ปี		
- 1 ครั้ง	214	53.3
- 2 ครั้ง	83	20.8
- 3 ครั้ง	42	10.5
- มากกว่า 3 ครั้ง	61	15.3
รวม	400	100
3. ท่านมาเยือนพัทยาค้างนี้ ท่านเดินทางมากับใคร		
- เดินทางคนเดียว	29	7.3
- ครอบครัว (ลูก สามีหรือภรรยา)	90	22.5
- กลุ่มทัวร์/คณะทำงาน/คณะเดินทาง	65	16.3
- คู่รัก	42	10.5
- เพื่อน/ญาติ	174	43.5
รวม	400	100
4. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาในครั้งนี้ (รวมตัวท่าน) มีจำนวน (คน)		
มาคนเดียว	28	7.0
- 2 คน	64	16.0
- 3 – 10 คน	226	56.5
- มากกว่า 10 คน	82	20.5
รวม	400	100
5. ใครคือผู้ตัดสินใจเลือกมาเยือนเมืองพัทยาค้างนี้		
- ตนเอง	88	22.0
- ครอบครัว (ลูก สามี หรือภรรยา)	64	16.0
- กลุ่มทัวร์/คณะเดินทาง/คณะทำงาน	69	17.3
- คู่รัก	12	3.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ใครคือผู้ตัดสินใจเลือกมาเยือนเมืองพัทยาครั้งนี้ (ต่อ)		
- เพื่อน/ญาติ	71	17.8
- ตัดสินใจร่วมกัน	96	24.0
รวม	400	100
6. ลักษณะการเดินทาง		
- เดินทางมาเอง	322	80.5
- เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวคณะทำงาน	78	19.5
รวม	400	100
7. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมืองพัทยาก่อนการเดินทางมาเยือนหรือไม่		
- ไม่ได้รับข้อมูลใด ๆ เลย	175	43.8
- ได้รับ	225	56.2
รวม	400	100
8. ท่านได้รับข้อมูลจากที่ใด		
- คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยไปเยือนมาแล้ว	137	44.5
- ผ่านพับ/เอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	43	14.0
- โฆษณา (โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต)	82	26.6
- จากการเป็นสมาชิก เช่น บัตรเครดิต, คู่มือสมนาคุณ	4	1.3
- บทความทางหนังสือ/นิตยสาร/วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	42	13.6
รวม	308	100
9. สิ่งจูงใจในการเยือนเมืองพัทยาในครั้งนี้		
- ค่าเชิญชวนจากเพื่อน/ญาติ	173	37.2
- บทความในหนังสือ/วารสาร	16	3.4
- รายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว	21	4.5
- ได้รับรางวัล	3	0.6
- เคยมาเที่ยวแล้วประทับใจ	149	32.0
- ค่าโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับ	40	8.6
- พบบุคคลอื่นมาเที่ยว	40	8.6
- เดินทางผ่าน	23	4.9
รวม	465	100
10. วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน		
- ความบันเทิง/พักผ่อน	276	69.0
- เยี่ยมญาติ	27	6.8
- ประชุม/สัมมนา/ราชการ	15	3.8

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน (ต่อ)		
- การกีฬา	26	6.5
- เพศรส (Sex)	3	0.8
- ธุรกิจ	18	4.5
- การศึกษา	35	8.8
รวม	400	100
11. พาหนะหลักที่ใช้ในการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา		
- รถยนต์ส่วนตัว	207	51.8
- รถเช่า (รถยนต์, รถตู้, รถจักรยานยนต์)	58	14.5
- รถนำเที่ยว/รถบริษัททัวร์	55	13.8
- รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	20	5.0
- รถโดยสารประจำทาง	60	15.0
รวม	400	100
12. ท่านพักค้างแรมในเขตเมืองพัทยาหรือไม่		
- ไม่พัก	156	39.0
- พัก	244	61.0
รวม	400	100
13. จำนวนคืนที่พักในเขตเมืองพัทยา		
- 0 คืน (ไม่พัก)	156	39.0
- 1 คืน	107	26.8
- 2 คืน	103	25.8
- 3 คืน	23	5.8
- มากกว่า 3 คืน	11	2.8
รวม	400	100
14. สถานที่พักแรมที่ท่านใช้บริการเป็นลักษณะอย่างไร		
- บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	50	20.6
- บังกะโล	63	25.9
- โมเต็ล	1	0.4
- บ้านพักรับรอง	18	7.4
- โรงแรม/รีสอร์ท	73	30.0
- เกสเฮ้าส์	19	7.8
- คอนโดมิเนียม	16	6.6
รวม	243	100

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมगतท่องเที่ยว	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15. สถานที่รับประทานอาหาร ที่ท่านใช้บริการในเมืองพัทธาคือ		
- นามานเอง/ไม่ได้ซื้อ	71	14.1
- ร้านอาหารตามสั่ง	273	54.1
- มีผู้จัดเตรียมให้ทั้งหมด (ทัวร์, คณะเดินทาง)	42	8.3
- บ้านญาติ/เพื่อน (ไม่ต้องจ่ายเงิน)	44	8.7
- ภัตตาคาร/ร้านอาหารในโรงแรม	74	14.7
- ไม่รับประทานอาหาร	1	0.2
รวม	505	100
16. ท่านมีการวางแผนการออมทรัพย์หรือกันเงินส่วนหนึ่งไว้สำหรับ การมาเที่ยวพัทธาคั้งนี้หรือไม่		
- ไม่มี	264	66.0
- มี	136	34.0
รวม	400	100
17. เงินออมก่อนการมาเยือน		
- ต่ำกว่า 2,500 บาท	54	39.7
- 2,501 – 5,000 บาท	56	41.2
- 5,001 – 7,500 บาท	6	4.4
- มากกว่า 7,500 บาท	20	17.7
รวม	136	100
18. ท่านชำระเงินค่าบริการต่าง ๆ ด้วยสิ่งใด		
- เงินสด	348	87.0
- บัตรเครดิต	44	11.0
- บัตรเงินสด/บัตรเดบิต (Visa Electron)	8	2.0
รวม	400	100
19. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดการมาเยือน (เฉพาะของท่าน) เป็นจำนวน		
- 1 – 1,000 บาท	123	30.8
- 1,001 – 2,000 บาท	108	27.0
- 2,001 – 3,000 บาท	53	13.3
- 3,001 – 4,000 บาท	33	8.25
- 4,001 – 5,000 บาท	32	8.00
- มากกว่า 5,000 บาท	51	12.8
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20. ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งใด		
- ค่าที่พัก	136	9.7
- ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	333	23.6
- ค่าการกีฬา	38	2.7
- ค่าบริการทางการท่องเที่ยว	136	9.7
- ค่าเดินทาง	217	15.4
- ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	157	11.1
- ค่าของที่ระลึก	162	11.5
- ค่าเล่นการพนัน	18	1.3
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	203	14.4
- อื่น ๆ	9	0.6
รวม	1,409	100
21. ในอนาคต ท่านจะมาเที่ยวเมืองพัทยามากหรือไม่		
- มาแน่นอน	229	57.3
- ยังไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	166	41.3
- ไม่มาแน่นอน	5	1.3
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

ประสบการณ์การมาเยือนเมืองพัทยา พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่เคยมาเยือนเมืองพัทยาคิดเป็นร้อยละ 82.2 ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ไม่เคยมาเยือนเมืองพัทยามาก่อน คิดเป็นร้อยละ 17.8

จำนวนครั้งในรอบ 1 ปี พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่มาเยือนเมืองพัทยาเป็นจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเยือนเมืองพัทยา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมาเยือนเมืองพัทยามากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

การเดินทางมาเยือนเมืองพัทยา พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยจะเดินทางมากับครอบครัว(ลูก สามีหรือภรรยา) คิดเป็นร้อยละ 22.5 และจะเดินทางมากับกลุ่มทัวร์/คณะทำงาน/คณะเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ในการมาเยือนเมืองพัทยาผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่มีผู้ร่วมทางจำนวน 3 – 10 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาผู้เยี่ยมเยือนมีจำนวนมากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกมาเยือนเมืองพัทยา พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่จะตัดสินใจร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 22 และเพื่อน/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ลักษณะการเดินทาง พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่จะเดินทางมาเอง คิดเป็นร้อยละ 80.5 และเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว/คณะทำงาน คิดเป็นร้อยละ 19.5

การได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมืองพัทธยา ก่อนการเดินทางมาเยือน พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่จะได้รับทราบข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 31.8 ซึ่งได้รับทราบข้อมูลจากผู้ที่เคยไปเยือนมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาได้รับทราบข้อมูลจากโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต) คิดเป็น ร้อยละ 11.6 และแผ่นพับ/เอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คิดเป็นร้อยละ 6.1 ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ไม่ได้รับทราบข้อมูลใด ๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

สิ่งจูงใจในการมาเยือนเมืองพัทธยา พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับคำเชิญชวนจากเพื่อนญาติ คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือเคยมาเที่ยวแล้วประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 32.0

วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนเมืองพัทธยา พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่มาเยือนเมืองพัทธยาเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

พาหนะหลักที่ใช้ในการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทธยา พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 15 และรถเช่า (รถยนต์ รถตู้ รถจักรยานยนต์) คิดเป็นร้อยละ 14.5

การพักค้างแรมในเขตเมืองพัทธยา พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่จะพักค้างแรมในเขตเมืองพัทธยา คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ไม่พักค้างแรมในเขตเมืองพัทธยา คิดเป็นร้อยละ 39.0

จำนวนคืนที่พักในเขตเมืองพัทธยา พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่จะพักค้างคืนจำนวน 1 คืน จำนวน 2 คืน และ 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 26.8 25.8 และ 5.8 ตามลำดับ

สถานที่พักแรม พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรมและรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาเป็นพักที่บังกะโล คิดเป็นร้อยละ 25.9 และพักบ้านญาติ/บ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ

สถานที่รับประทานอาหารที่ใช้บริการในเมืองพัทธยา พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือใช้บริการภัตตาคาร/ร้านอาหารในโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 14.7 และนำมาเอง/ไม่ได้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.1

การวางแผนการออมทรัพย์หรือกักเงินส่วนหนึ่งไว้สำหรับการมาเที่ยวเมืองพัทธยา พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการออมทรัพย์หรือกักเงินส่วนหนึ่งไว้สำหรับการมาเที่ยวเมืองพัทธยา คิดเป็นร้อยละ 66.0 ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีการวางแผนการการออมทรัพย์หรือกักเงินไว้สำหรับการมาเที่ยวเมืองพัทธยา คิดเป็นร้อยละ 34.0

จำนวนเงินออมก่อนการเดินทางมาเยือน พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีการกักเงินหรือออมเงินเพื่อการเดินทางมาเยือนเมืองพัทธยาส่วนใหญ่จะมีจำนวนเงินออม 2,501 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือมีเงินออม จำนวนต่ำกว่า 2,500 บาท และมีเงินออมมากกว่า 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.7 และ 14.7 ตามลำดับ

การชำระค่าบริการต่าง ๆ พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่จะชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือชำระด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 11.0 และชำระด้วยบัตรเงินสด/บัตรเดบิต (Visa Electron) คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายตลอดการมาเยือนเมืองพัทยาเฉพาะของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่าย จำนวน 1 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาจะมีค่าใช้จ่ายจำนวน 1,001 – 2,000 บาท ค่าใช้จ่ายจำนวน 2,001 – 3,000 บาท และ ค่าใช้จ่ายจำนวนมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 13.3 และ 12.8 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยจำแนกตามหมวดค่าใช้จ่าย พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในหมวดค่าอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาเป็นหมวดค่าเดินทาง และ หมวดค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 14.4 ตามลำดับ

การมาเที่ยวเมืองพัทยาในโอกาสของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่จะมาเที่ยวเมืองพัทยายังอีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือยังไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 41.5 และไม่มาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา จำแนกตามจำนวนครั้งในรอบ 1 ปี ระยะเวลาที่พักค้างคืน เงินออมก่อนการมาเยือน และค่าใช้จ่ายในการมาเยือนเมืองพัทยา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	1	290	17.40	38.08
2. จำนวนครั้งในการมาเยือนเมืองพัทยา				
ภายในรอบระยะเวลา 1 ปี	1	50	2.78	4.52
3. ระยะเวลาที่พักค้างคืนในเขตเมืองพัทยา	0	7	1.10	1.18
4. เงินออมก่อนการมาเยือนเมืองพัทยา	100	20,000	4,156.62	3,989.83
5. ค่าใช้จ่ายในการมาเยือนเมืองพัทยา	50	25,000	3,060.70	3,188.70

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางจำนวนเฉลี่ย 17.40 คน ($\bar{X} = 17.40$) โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่ำสุด 1 คน หรือเดินทางมาคนเดียว และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางสูงสุด จำนวน 290 คน เนื่องจากเดินทางมากับคณะทำงาน จำนวนครั้งในการมาเยือนเมืองพัทยภายในรอบระยะเวลา 1 ปี เฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ครั้งต่อปี ($\bar{X} = 2.78$) ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีจำนวนครั้งในการมาเยือนต่ำสุดคือ 1 ซึ่งหมายถึงการเดินทางมาเยือนครั้งแรกในรอบ 1 ปี และมีจำนวนครั้งสูงสุด 50 ครั้ง ระยะเวลาที่พักค้างคืนในเขตเมืองพัทยา เฉลี่ย 1.10 คืน ($\bar{X} = 1.10$) โดยมีระยะเวลาพักค้างคืนต่ำสุดคือ 0 คืน ซึ่งหมายถึงไม่ได้พักค้างคืนในเขตเมืองพัทยา และมีจำนวนระยะพักค้างคืนสูงสุดคือ 7 คืน เงินออมก่อนการมาเยือนเมืองพัทยา ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย จำนวนเงินเฉลี่ย 4,156.62 บาท ($\bar{X} = 4,156.62$) โดยมีเงินออมก่อนการมาเยือน มีจำนวนเงินต่ำสุด 100 บาท และจำนวนเงินสูงสุด 20,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการมาเยือนเมืองพัทยเฉลี่ยจำนวน 3,060.70 บาทต่อคน ($\bar{X} = 3,060.70$) โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดจำนวน 50 บาท และสูงสุดจำนวน 25,000 บาท

**ตอนที่ 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของผู้เยี่ยมชม
ชาวไทยในเขตเมืองพัทยา**

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ผู้เยี่ยมชมชาวไทยใช้บริการในเมืองพัทยา

กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ	ผู้เยี่ยมชมชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กีฬาทางน้ำ		
- เล่นน้ำ	268	58.6
- ตกปลา	20	4.4
- เล่นบานานาโบ๊ท (เรือกล้วย)	118	25.8
- วินเซิร์ฟ	1	0.2
- เล่นพารามอเตอร์	2	0.4
- ดำน้ำ/ดูปะการัง	12	2.6
- ขับเจ็ตสกี (Jet-Ski)	32	7.0
- เรือใบ	2	0.4
- สกีนํ้า(วอเตอร์สกี) หรือเคเบิลวอเตอร์สกี	2	0.4
รวม	457	100
2. กีฬาทางบก		
- ขี่ม้า	8	8.2
- แข่งหรือขับ รถเล็ก (โกคาร์ท)	44	44.9
- เครื่องบินเล็ก/เฮลิคอปเตอร์บังคับ	1	1.0
- โดดบันจี้จัม (Bungie-Jump)	9	9.2
- แข่งรถยนต์/แข่งรถจักรยานยนต์	16	16.3
- ขับเครื่องบินเล็ก/เครื่องบินร่อน	3	3.1
- กระโดดหอ	9	9.2
- กอล์ฟ	8	8.2
รวม	98	100
3. กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง		
- พักผ่อนในที่พัก (ไม่เที่ยวที่ใดเลย)	41	3.6
- ถ่ายภาพ/บันทึกภาพ	168	14.6
- ทำบุญ/นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์	83	7.2
- ดิสโก้เทค	44	3.8
- ผับ (Pub)	53	4.6
- ชมการแสดง อโกโก้	38	3.3
- ชมการแสดงของช้าง	15	1.3
- ชมการแสดงการจับจระเข้	38	3.3

ตาราง 6 (ต่อ)

กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ	ผู้เยี่ยมชมชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง (ต่อ)		
- ชมการแสดงของลิง	4	0.3
- ชมวิวทิวทัศน์/นั่งเล่น	322	27.9
- ชมภาพยนตร์ (ดูหนัง)	33	2.9
- ซื้อสินค้าที่ระลึก/ของฝาก (ช้อปปิ้ง)	147	12.7
- บาร์เบียร์	55	4.8
- คาราโอเกะ	36	3.1
- ชมการแสดงคาร์บาเรต์	69	6.0
- ชมการแสดงการจับงู	4	0.3
- ชมการแสดงของสุนัข	4	0.3
รวม	1,154	100
4. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ และอื่น ๆ		
- นวดแผนโบราณ (นวดตัว, นวดฝ่าเท้า)	80	59.7
- อาบ อบ นวด	23	17.2
- อบสมุนไพร	28	20.9
- บริการทางเพศ	3	2.2
รวม	134	100
5. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านไปเยือนในเขตเมืองพัทยา		
- พิพิธภัณฑ์ริบลิย์	62	5.3
- เมืองจำลอง (Mini Siam)	87	7.5
- เขาชีจรรย์	130	11.1
- สวนนกนุช	54	4.6
- หาดพัทยา	253	21.7
- หาดวงพระจันทร์	11	0.9
- สวนน้ำพัทยาปาร์ค	30	2.6
- อุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้	59	5.1
- พิพิธภัณฑ์ขวด	14	1.2
- วัดญาณสังวราราม	121	10.4
- ศาลาอเนกประสงค์ (วิหารเขียน)	53	4.5
- เขาพัทยา (เขาพระบาท)	34	2.9
- หาดนาจอมเทียน	212	18.2
- เกาะล้าน, เกาะครก, เกาะสาก	39	3.3
- สวนป่าพนารักษ์	7	0.6
รวม	1,166	100

ตาราง 6 (ต่อ)

กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ	ผู้เยี่ยมชมชาวไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. การมาเที่ยวในครั้งนี้ ท่านไปเที่ยวที่อื่นบ้างหรือไม่ นอกจากเมืองพัทยา		
- เที่ยวเฉพาะพื้นที่ในเขตเมืองพัทยา	289	72.3
- ที่อื่นนอกจากเมืองพัทยา	111	27.8
รวม	400	100

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้เยี่ยมชมชาวไทยทำกิจกรรมหรือใช้บริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตเมืองพัทยา ดังนี้

กีฬาทางน้ำ พบว่า มีผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่เลือกกีฬาทางน้ำ ส่วนใหญ่เลือกเล่นน้ำ คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาเลือกเล่นเรือกล้วย (Banana Boat) คิดเป็นร้อยละ 25.8 และเลือกขับเจ็ตสกี คิดเป็นร้อยละ 7.0 ของผู้เลือกกีฬาทางน้ำทั้งหมด

กีฬาทางบก พบว่า มีผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่เลือกกีฬาทางบก ส่วนใหญ่เลือกแข่งหรือขับรถเล็ก (โกคาร์ท) คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาเลือกแข่งรถยนต์/แข่งรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.3 เลือกโดดบันจี้จัม (Bungie-Jump) และเลือกกระโดดหอ ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ของผู้เลือกกีฬาทางบกทั้งหมด

กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง พบว่า มีผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่เลือกกิจกรรมการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง ส่วนใหญ่ชมวิวทิวทัศน์/นั่งเล่น คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาเลือกถ่ายภาพ/บันทึกภาพ คิดเป็นร้อยละ 14.6 และเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก/ของฝาก (ช้อปปิ้ง) คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

กิจกรรมเพื่อสุขภาพ พบว่า มีผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่เลือกกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ (นวดตัว, นวดฝ่าเท้า) คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาเลือกใช้บริการอบสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 20.9 เลือกใช้บริการอาบ อบ นวด คิดเป็นร้อยละ 17.2 และเลือกใช้บริการทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ซึ่งเป็นจำนวนน้อยที่สุด

สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนในเขตเมืองพัทยา พบว่า ผู้เยี่ยมชมชาวไทยส่วนใหญ่เลือกเที่ยวหาดพัทยา คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาเลือกเที่ยวหาดนาจอมเทียน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เลือกเที่ยวเขาชีจรรย์ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และเลือกเที่ยววัดญาณสังวราราม คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ในการมาเที่ยวครั้งนี้ พบว่า ผู้เยี่ยมชมชาวไทยส่วนใหญ่เที่ยวเฉพาะพื้นที่ในเขตเมืองพัทยา คิดเป็นร้อยละ 72.3 และเที่ยวที่อื่นนอกจากเมืองพัทยา คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตอนที่ 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มี
 ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเยือนเมืองพัทยาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญของ
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือนเมือง
 พัทยาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ	ระดับความสำคัญต่อการจูงใจ จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (คน)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ หมายระดับ ความสำคัญ ในการจูงใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา	116	205	75	3	1	4.08	.72	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	65	197	118	20	0	3.77	.78	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวหรือสิ่งที่มี มนุษย์สร้างขึ้น	59	166	137	30	6	3.61	.88	มาก
4. ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ท้องถิ่น	17	101	166	77	35	2.97	.99	ปานกลาง
5. สถานบันเทิง เช่น คาราโอเกะ ผับ (Pub) ดิสโก้เทค	98	92	88	68	53	3.29	1.36	ปานกลาง
6. สถานบริการทางเพศ	59	60	71	75	133	2.59	1.45	น้อย
7. ห้างสรรพสินค้า	16	110	191	60	20	3.11	.88	ปานกลาง
8. สถานที่ออกกำลังกาย	22	87	180	84	25	2.99	.95	ปานกลาง
9. โรงภาพยนตร์	16	53	186	108	35	2.77	.93	ปานกลาง
10. ร้านอาหาร	78	86	102	62	69	3.11	1.36	ปานกลาง
11. บ่อนการพนัน	15	54	93	93	140	2.27	1.19	น้อย
12. สินค้าที่ระลึก	44	135	158	50	13	3.37	.95	ปานกลาง
13. สถานที่พักผ่อน/ปริมาณห้อง พักร	72	117	165	34	10	3.52	.97	มาก
14. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	86	138	144	27	4	3.69	.92	มาก
15. ธนาคาร/ร้านรับแลกเงินตรา ต่างประเทศ/ตู้เอทีเอ็ม	35	97	164	64	37	3.07	1.06	ปานกลาง
16. รถโดยสารประจำทาง	54	93	132	71	45	3.10	1.19	ปานกลาง
17. เวลาในการให้บริการของ สถานที่ท่องเที่ยวและสถาน บันเทิงต่าง ๆ	57	131	142	47	18	3.41	1.02	มาก
18. การรักษาความปลอดภัย	73	130	146	42	8	3.55	.97	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ	ระดับความสำคัญต่อการจูงใจ จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (คน)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ หมายระดับ ความสำคัญ ในการจูงใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
19. ความสะอาด ความมีระเบียบ ของเมืองพัทยา	84	121	135	46	12	3.55	1.04	มาก
20. อัตราค่าบริการของบริษัทนำ เที่ยว	30	91	169	61	45	3.00	1.07	ปานกลาง
21. อัตราค่าบริการที่พักแรม	42	100	180	59	16	3.23	.97	ปานกลาง
22. อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม	46	111	188	45	7	3.36	.89	ปานกลาง
23. อัตราค่าสินค้าที่ระลึกและของ ฝาก	37	105	195	52	7	3.29	.87	ปานกลาง
24. อัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่า บัตรเข้าชมการแสดง	31	88	191	73	12	3.13	.91	ปานกลาง
25. บริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์	17	69	114	96	91	2.55	1.16	น้อย
26. การจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ, รถไฟ, เครื่องบิน	23	65	142	104	60	2.71	1.09	ปานกลาง
27. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	58	136	125	56	22	3.38	1.07	ปานกลาง
28. การประชาสัมพันธ์ ของ ททท.	64	141	117	52	25	3.42	1.10	มาก
29. การขายตรง จากบริษัทนำ เที่ยวหรือสถานบริการในพัทยา	28	80	147	91	48	2.87	1.09	ปานกลาง
30. การส่งเสริมการขาย เช่น คูปองส่วนลด	20	48	137	105	86	2.52	1.11	น้อย
31. นโยบายทางการเมืองของ คณะรัฐบาล	29	166	154	38	18	3.41	.87	มาก
32. นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของรัฐบาล	50	165	120	53	11	3.48	.97	มาก
33. ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของ ประเทศ	44	130	159	49	15	3.35	.96	ปานกลาง
34. ระดับรายได้	83	77	188	40	11	3.45	1.02	มาก
35. ความเจริญของเทคโนโลยีและ การสื่อสาร	69	181	105	33	7	3.69	.92	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ	ระดับความสำคัญต่อการจูงใจ จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (คน)					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ หมายระดับ ความสำคัญ ในการจูงใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
36. การขยายเส้นทางคมนาคม เช่น ถนนสายมอเตอร์เวย์ สายบางนา-ตราด สาย วิถี หรือสายการบิน	104	136	116	35	8	3.73	1.01	มาก
รวม	1,841	4,062	5,140	2,103	1,153	3.22	.53	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเยือนเมืองพัทยาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$) สามารถอธิบายประกอบได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.52 - 3.48$) โดย ข้อ 1 ด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.08$) และข้อ 11 บ่อนการพนัน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 2.27$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ซึ่งผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา ($\bar{x} = 4.08$) แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ($\bar{x} = 3.77$) การขยายเส้นทางคมนาคม เช่น ถนนสายมอเตอร์เวย์ สายบางนา-ตราด สายบูรพาวิถี หรือสายการบิน ($\bar{x} = 3.73$) ความเจริญของเทคโนโลยีและการสื่อสาร ($\bar{x} = 3.69$) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.69$) สถานที่ท่องเที่ยวหรือสิ่งที่น่าสนใจสร้างขึ้น ($\bar{x} = 3.61$) การรักษาความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.55$) ความสะอาดความมีระเบียบของเมืองพัทยา ($\bar{x} = 3.55$) สถานที่พักผ่อน/ปริมาณห้องพัก ($\bar{x} = 3.52$) นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ($\bar{x} = 3.48$) ระดับรายได้ ($\bar{x} = 3.45$) การประชาสัมพันธ์ ของ ททท. ($\bar{x} = 3.42$) นโยบายทางการเมืองของคณะรัฐบาล ($\bar{x} = 3.41$) และเวลาในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานบันเทิงต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.41$) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา โดยผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.38$) สินค้าที่ระลึก ($\bar{x} = 3.37$) อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.36$) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ($\bar{x} = 3.35$) อัตราค่าสินค้าที่ระลึกและของฝาก ($\bar{x} = 3.29$) สถานบันเทิงเช่น คาราโอเกะ ผับ(Pub) ดิสโก้เทค ($\bar{x} = 3.29$) อัตราค่าบริการที่พักแรม ($\bar{x} = 3.23$) อัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าบัตรเข้าชมการแสดง ($\bar{x} = 3.13$) ห้างสรรพสินค้า ($\bar{x} = 3.11$) ร้านบาร์เบียร์ ($\bar{x} = 3.11$) รถโดยสารประจำทาง ($\bar{x} = 3.10$) ธนาคาร/ร้านรับแลกเงินตราต่างประเทศ/

ตู้ไอทีเอ็ม ($\bar{x} = 3.07$) อัตราค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว ($\bar{x} = 3.00$) สถานที่ออกกำลังกาย ($\bar{x} = 2.99$) ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ($\bar{x} = 2.97$) การขายตรงจากบริษัทนำเที่ยวหรือสถานบริการในพญา ($\bar{x} = 2.87$) โรงภาพยนตร์ ($\bar{x} = 2.77$) และ การจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ รถไฟ เครื่องบิน ($\bar{x} = 2.71$) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพญา ซึ่งผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สถานบริการทางเพศ ($\bar{x} = 2.59$) บริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ ($\bar{x} = 2.55$) การส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด ($\bar{x} = 2.52$) และ บ่อนการพนัน ($\bar{x} = 2.27$) ตามลำดับ

สรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพญา มีความสำคัญปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$) ต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือนเมืองพญาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพญาซึ่งผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.38$) สินค้าที่ระลึก ($\bar{x} = 3.37$) อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.36$) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ($\bar{x} = 3.35$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในการเดินทางมาเยือนเมืองพญาที่ผู้เยี่ยมเยือนมากที่สุด คือ ด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพญา ($\bar{x} = 4.08$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่น้อยที่สุด คือ บ่อนการพนัน ($\bar{x} = 2.27$)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากร โดยการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
1. ความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา	ชาย	219	4.16	.68	2.43	0.64
	หญิง	181	3.98	.76		
2. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	ชาย	219	3.79	.77	0.63	0.52
	หญิง	181	3.74	.79		
3. สถานที่ท่องเที่ยวหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น	ชาย	219	3.71	.85	2.53	0.36
	หญิง	181	3.49	.91		
4. ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น	ชาย	219	2.93	1.00	0.86	0.31
	หญิง	181	3.02	.97		
5. สถานบันเทิง เช่น คาราโอเกะ ผับ (Pub) ดิสโก้เทค	ชาย	219	3.47	1.21	2.99	0.00*
	หญิง	181	3.06	1.49		
6. สถานบริการทางเพศ	ชาย	219	2.87	1.34	4.38	0.01*
	หญิง	181	2.25	1.51		
7. ห้างสรรพสินค้า	ชาย	219	3.11	.81	0.22	0.20
	หญิง	181	3.09	.97		
8. สถานที่ออกกำลังกาย	ชาย	219	3.07	.89	1.85	0.03*
	หญิง	181	2.89	1.01		
9. โรงภาพยนตร์	ชาย	219	2.79	.89	0.53	0.23
	หญิง	181	2.74	.98		
10. ร้านอาหาร	ชาย	219	3.36	1.24	4.09	0.00*
	หญิง	181	2.80	1.44		
11. ป่อนการพนัน	ชาย	219	2.44	1.13	3.32	0.38
	หญิง	181	2.05	1.22		

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
12. สินค้าที่ระลึก	ชาย	219	3.31	.91	1.43	0.19
	หญิง	181	3.44	.99		
13. สถานที่พักแรม/ปริมาณห้องพัก	ชาย	219	3.53	.90	0.26	0.03*
	หญิง	181	3.51	1.05		
14. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ชาย	219	3.68	.89	0.21	0.24
	หญิง	181	3.70	.95		
15. ธนาคาร/ร้านรับแลกเงินตราต่างประเทศ/ ตู้เอทีเอ็ม	ชาย	219	3.02	1.02	1.13	0.12
	หญิง	181	3.14	1.12		
16. รถโดยสารประจำทาง	ชาย	219	3.08	1.22	0.34	0.25
	หญิง	181	3.12	1.15		
17. เวลาในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวและ สถานบันเทิงต่าง ๆ	ชาย	219	3.39	1.01	0.47	0.64
	หญิง	181	3.44	1.04		
18.การรักษาความปลอดภัย	ชาย	219	3.50	.96	0.94	0.51
	หญิง	181	3.60	.99		
19. ความสะอาด ความมีระเบียบของเมืองพัทยา	ชาย	219	3.51	1.03	.812	0.53
	หญิง	181	3.60	1.06		
20. อัตราค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว	ชาย	219	2.97	1.07	.660	0.84
	หญิง	181	3.04	1.07		
21. อัตราค่าบริการที่พักแรม	ชาย	219	3.24	.88	.096	0.00*
	หญิง	181	3.23	1.06		
22. อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม	ชาย	219	3.35	.83	.230	0.01*
	หญิง	181	3.37	.97		
23. อัตราค่าสินค้าที่ระลึกและของฝาก	ชาย	219	3.27	.78	.331	0.00*
	หญิง	181	3.30	.97		
24. อัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าบัตรเข้าชมการ แสดง	ชาย	219	3.07	.85	1.52	0.02*
	หญิง	181	3.21	.97		
25. บริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์	ชาย	219	2.41	1.09	2.62	0.11
	หญิง	181	2.72	1.22		
26. การจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ, รถไฟ, เครื่องบิน	ชาย	219	2.60	1.03	2.24	0.42
	หญิง	181	2.85	1.15		

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
27. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	ชาย	219	3.31	1.10	1.48	0.38
	หญิง	181	3.47	1.04		
28. การประชาสัมพันธ์ ของ ททท.	ชาย	219	3.32	1.10	2.04	0.77
	หญิง	181	3.54	1.08		
29. การขายตรง จากบริษัทนำเที่ยวหรือสถานบริการ ในพัทยา	ชาย	219	2.79	1.06	1.51	0.96
	หญิง	181	2.96	1.12		
30. การส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด	ชาย	219	2.52	1.08	.126	0.36
	หญิง	181	2.53	1.14		
31. นโยบายทางการเมืองของคณะรัฐบาล	ชาย	219	3.41	.84	.172	0.47
	หญิง	181	3.40	.90		
32. นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล	ชาย	219	3.47	1.00	.084	0.19
	หญิง	181	3.48	.93		
33. ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ	ชาย	219	3.42	.96	1.61	0.65
	หญิง	181	3.27	.96		
34. ระดับรายได้	ชาย	219	3.49	1.08	0.76	0.00*
	หญิง	181	3.41	.93		
35. ความเจริญของเทคโนโลยีและการสื่อสาร	ชาย	219	3.66	.92	0.63	0.66
	หญิง	181	3.72	.92		
36. การขยายเส้นทางคมนาคม เช่น ถนนสาย มอเตอร์เวย์ สายบางนา-ตราด สายบูรพาวิถี หรือสายการบิน	ชาย	219	3.75	1.00	0.41	0.60
	หญิง	181	3.71	1.02		
รวม	ชาย	219	3.23	.47	.377	0.00*
	หญิง	181	3.21	.61		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ t-test Independent แสดงให้เห็นว่า

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

สถานบันเทิง เช่น คาราโอเกะ ผับ (Pub) ดิสโก้เทค พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เพศชายและเพศหญิงในเขตเมืองพัทยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นของเพศชาย ($\bar{X} = 3.47$) สูงกว่าความคิดเห็นของเพศหญิง ($\bar{X} = 3.06$)

สถานบริการทางเพศ พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เพศชายและเพศหญิง ในเขตเมืองพัทยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานบริการทางเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย ($\bar{X} = 2.87$) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 2.25$)

สถานที่ออกกำลังกาย พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เพศชายและเพศหญิง ในเขตเมืองพัทยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย ($\bar{X} = 3.11$) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 3.09$)

ร้านบาร์เบียร์ พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เพศชายและเพศหญิง ในเขตเมืองพัทยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านร้านบาร์เบียร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย ($\bar{X} = 3.36$) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 2.80$)

สถานที่พักผ่อน/ปริมาณห้องพัก พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เพศชายและเพศหญิง ในเขตเมืองพัทยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อน/ปริมาณห้องพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย ($\bar{X} = 3.53$) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 3.51$)

อัตราค่าบริการที่พักผ่อน พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เพศชายและเพศหญิง ในเขตเมืองพัทยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอัตราค่าบริการที่พักผ่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย ($\bar{X} = 3.24$) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 3.23$)

อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เพศชายและเพศหญิง ในเขตเมืองพัทยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง ($\bar{X} = 3.37$) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.35$)

อัตราค่าสินค้าที่ระลึกและของฝาก พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เพศชายและเพศหญิง ในเขตเมืองพัทยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอัตราค่าสินค้าที่ระลึกและของฝาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง ($\bar{X} = 3.30$) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.27$)

อัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น บัตรเข้าชมการแสดง พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เพศชายและเพศหญิง ในเขตเมืองพัทยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง ($\bar{X} = 3.21$) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.07$)

ระดับรายได้ พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เพศชายและเพศหญิง ในเขตเมืองพัทยา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย ($\bar{X} = 3.49$) มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 3.41$)

ส่วนข้ออื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ		SS	df	MS	F	Prob.
1. ความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา	ระหว่างกลุ่ม	13.468	8	1.683	3.359	.001*
	ภายในกลุ่ม	195.972	391	.501		
	รวม	209.440	399			
2. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	8.162	8	1.170	2.014	.002*
	ภายในกลุ่ม	227.216	391	.581		
	รวม	241.378	399			
3. สถานที่ท่องเที่ยวหรือสิ่งที่น่าสนใจสร้างขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	9.131	8	1.141	1.481	.162
	ภายในกลุ่ม	299.724	389	.770		
	รวม	308.854	397			
4. ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	13.466	8	1.683	1.750	.085
	ภายในกลุ่ม	372.170	387	.962		
	รวม	385.636	395			
5. สถานบันเทิงเช่น คาราโอเกะ ผับ (Pub) ดิสโก้เทค	ระหว่างกลุ่ม	78.433	8	9.804	5.855	.000*
	ภายในกลุ่ม	652.996	390	1.674		
	รวม	731.429	398			
6. สถานบริการทางเพศ	ระหว่างกลุ่ม	49.764	8	6.220	3.077	.002*
	ภายในกลุ่ม	786.480	389	2.022		
	รวม	836.244	397			
7. ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	20.030	8	2.504	3.355	.001*
	ภายในกลุ่ม	289.527	388	.746		
	รวม	309.557	396			

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ		SS	df	MS	F	Prob.
8. สถานที่ออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	10.550	8	1.319	1.472	.165
	ภายในกลุ่ม	348.428	389	.896		
	รวม	358.977	397			
9. โรงภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	18.923	8	2.365	2.837	.005*
	ภายในกลุ่ม	324.345	389	.834		
	รวม	343.269	397			
10. ร้านบาร์เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	81.590	8	10.19	6.084	.000*
	ภายในกลุ่ม	649.966	388	1.675		
	รวม	731.557	396			
11. บ่อนการพนัน	ระหว่างกลุ่ม	19.112	8	2.389	1.719	.092
	ภายในกลุ่ม	536.443	386	1.390		
	รวม	555.554	394			
12. สินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	15.993	8	1.999	2.279	.022*
	ภายในกลุ่ม	342.985	391	.877		
	รวม	358.977	399			
13. สถานที่พักผ่อน/ปริมาณห้อง พัก	ระหว่างกลุ่ม	22.941	8	2.868	3.201	.002*
	ภายในกลุ่ม	348.398	389	.896		
	รวม	371.339	397			
14. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	15.360	8	1.920	2.339	.018*
	ภายในกลุ่ม	320.104	390	.821		
	รวม	335.464	398			
15. ธนาคาร/ร้านรับแลกเงินตรา ต่างประเทศ/ตู้เอทีเอ็ม	ระหว่างกลุ่ม	11.510	8	1.439	1.283	.251
	ภายในกลุ่ม	435.372	388	1.122		
	รวม	446.882	396			
16. รถโดยสารประจำทาง	ระหว่างกลุ่ม	27.521	8	3.440	2.513	.011*
	ภายในกลุ่ม	528.428	386	1.369		
	รวม	555.949	394			
17. เวลาในการให้บริการของ สถานที่ท่องเที่ยวและสถานบันเทิง ต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	6.658	8	.832	.793	.609
	ภายในกลุ่ม	404.901	386	1.049		
	รวม	411.559	394			
18. การรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	22.693	8	2.837	3.124	.002*
	ภายในกลุ่ม	354.199	390	.908		
	รวม	376.892	398			

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ			SS	df	MS	F	Prob.
19. ความสะอาด ความมีระเบียบ ของเมืองพัทยา	ระหว่างกลุ่ม	28.854	8	3.607	3.495	.001*	
	ภายในกลุ่ม	401.641	389	1.032			
	รวม	430.495	397				
20. อัตราค่าบริการของบริษัทนำ เที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	12.639	8	1.580	1.392	.198	
	ภายในกลุ่ม	439.361	387	1.135			
	รวม	452.000	395				
21. อัตราค่าบริการที่พักแรม	ระหว่างกลุ่ม	16.530	8	2.066	2.273	.022*	
	ภายในกลุ่ม	352.684	388	.909			
	รวม	369.214	396				
22. อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	9.049	8	1.131	1.430	.182	
	ภายในกลุ่ม	306.720	388	.791			
	รวม	315.768	396				
23. อัตราค่าสินค้าที่ระลึก และของ ฝาก	ระหว่างกลุ่ม	7.363	8	.920	1.214	.289	
	ภายในกลุ่ม	293.392	387	.758			
	รวม	300.755	395				
24. อัตราค่าบริการต่างๆ เช่น ค่า บัตรเข้าชมการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	10.008	8	1.251	1.529	.145	
	ภายในกลุ่ม	315.881	386	.818			
	รวม	325.889	394				
25. บริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์	ระหว่างกลุ่ม	20.185	8	2.523	1.916	.056	
	ภายในกลุ่ม	497.681	378	1.317			
	รวม	517.866	386				
26. การจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ รถไฟ เครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	29.472	8	3.684	3.229	.001*	
	ภายในกลุ่ม	439.119	385	1.141			
	รวม	468.591	393				
27. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	9.296	8	1.162	1.014	.424	
	ภายในกลุ่ม	444.507	388	1.146			
	รวม	453.804	396				
28. การประชาสัมพันธ์ ของ ททท.	ระหว่างกลุ่ม	15.294	8	1.912	1.608	.121	
	ภายในกลุ่ม	463.809	390	1.189			
	รวม	479.103	398				
29. การขายตรง จากบริษัทนำ เที่ยว หรือสถานบริการในพัทยา	ระหว่างกลุ่ม	9.774	8	1.222	1.026	.416	
	ภายในกลุ่ม	458.624	385	1.191			
	รวม	468.398	393				

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ		SS	df	MS	F	Prob.
30. การส่งเสริมการขาย เช่น คูปองส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	8.206	8	1.026	.829	.577
	ภายในกลุ่ม	478.589	387	1.237		
	รวม	486.795	395			
31. นโยบายทางการเมืองของคณะ รัฐบาล	ระหว่างกลุ่ม	8.991	8	1.124	1.495	.157
	ภายในกลุ่ม	293.235	390	.752		
	รวม	302.226	398			
32. นโยบายการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของรัฐบาล	ระหว่างกลุ่ม	13.028	8	1.629	1.773	.081
	ภายในกลุ่ม	358.496	390	.919		
	รวม	371.524	398			
33. ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของ ประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	12.752	8	1.594	1.750	.086
	ภายในกลุ่ม	353.580	388	.911		
	รวม	366.332	396			
34. ระดับรายได้ของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	14.009	8	1.751	1.721	.092
	ภายในกลุ่ม	396.883	390	1.018		
	รวม	410.892	398			
35. ความเจริญของเทคโนโลยีและ การสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	9.038	8	1.130	1.356	.215
	ภายในกลุ่ม	321.661	386	.833		
	รวม	330.699	394			
36. การขยายเส้นทางคมนาคม เช่น ถนนสายมอเตอร์เวย์ สาย บางนา-ตราด สายบูรพาวิถี หรือ สายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	10.843	8	1.355	1.345	.220
	ภายในกลุ่ม	392.997	390	1.008		
	รวม	403.840	398			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.170	8	1.021	3.789	.000*
	ภายในกลุ่ม	91.636	340	.270		
	รวม	99.806	348			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า
 ความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.001 < .05$)
 หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัย
 ทางการตลาดด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อัตราค่าบริการที่พักแรม มีค่า Prob. เท่ากับ .022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.022 < .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านอัตราค่าบริการที่พักแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ,รถไฟ,เครื่องบิน มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.001 < .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ,รถไฟ,เครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ดังต่อไปนี้ พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ได้แก่

สถานที่ท่องเที่ยวหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ .162 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.162 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ท่องเที่ยวหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นไม่แตกต่างกัน

ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น มีค่า Prob. เท่ากับ .085 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.085 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน

สถานที่ออกกำลังกาย มีค่า Prob. เท่ากับ .165 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.165 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

บ่อนการพนัน มีค่า Prob. เท่ากับ .092 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.092 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านบ่อนการพนันไม่แตกต่างกัน

ธนาคาร/ร้านรับแลกเงินตราต่างประเทศ/ตู้เอทีเอ็ม มีค่า Prob. เท่ากับ .251 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.251 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านธนาคาร/ร้านรับแลกเงินตราต่างประเทศ/ตู้เอทีเอ็ม ไม่แตกต่างกัน

เวลาในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานบันเทิงต่าง ๆ มีค่า Prob. เท่ากับ .609 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.609 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านเวลาในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานบันเทิงต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

อัตราค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .198 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.198 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้าน อัตราค่าบริการของบริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม มีค่า Prob. เท่ากับ .182 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.182 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านอัตราค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

อัตราค่าสินค้าที่ระลึกและของฝาก มีค่า Prob. เท่ากับ .289 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.289 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านอัตราค่าสินค้าที่ระลึกและของฝากไม่แตกต่างกัน

อัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าบัตรเข้าชมการแสดง มีค่า Prob. เท่ากับ .145 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.145 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าบัตรเข้าชมการแสดง ไม่แตกต่างกัน

บริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ มีค่า Prob. เท่ากับ .056 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.056 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านอัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าบัตรเข้าชมการแสดง ไม่แตกต่างกัน

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ มีค่า Prob. เท่ากับ .424 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.424 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน

การประชาสัมพันธ์ของ ททท. มีค่า Prob. เท่ากับ .121 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.121 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ไม่แตกต่างกัน

การขายตรงจากบริษัทนำเที่ยวหรือสถานบริการในเมืองพัทยา มีค่า Prob. เท่ากับ .416 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.416 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการขายตรงจากบริษัทนำเที่ยวหรือสถานบริการในเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

การส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด มีค่า Prob. เท่ากับ .577 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.577 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด ไม่แตกต่างกัน

นโยบายทางการเมืองของคณะรัฐบาล มีค่า Prob. เท่ากับ .157 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.157 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ด้านนโยบายทางการเมืองของคณะรัฐบาลไม่แตกต่างกัน

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล มีค่า Prob. เท่ากับ .081 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.081 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ด้านนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไม่แตกต่างกัน

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ มีค่า Prob. เท่ากับ .086 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.086 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศไม่แตกต่างกัน

ระดับรายได้ของผู้มาเยือน มีค่า Prob. เท่ากับ .092 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.092 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ด้านระดับรายได้ของผู้มาเยือนไม่แตกต่างกัน

ความเจริญของเทคโนโลยีและการสื่อสาร มีค่า Prob. เท่ากับ .215 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.215 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ด้านความเจริญของเทคโนโลยีและการสื่อสารไม่แตกต่างกัน

การขยายเส้นทางคมนาคม เช่น ถนนสายมอเตอร์เวย์ สายบางนา-ตราด สายบูรพาวิถี หรือ สายการบิน มีค่า Prob. เท่ากับ .220 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.220 > .05$) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ด้านการขยายเส้นทางคมนาคม เช่น ถนนสายมอเตอร์เวย์ สายบางนา-ตราด สายบูรพาวิถี หรือ สายการบินไม่แตกต่างกัน

สรุป ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า ตกงาน/กำลังหางานอยู่ แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เกษตรกร เกษียณอายุ และอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า $.000 < .05$)

เพื่อให้ทราบว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า ตกงาน/กำลังหางานอยู่ แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เกษตรกร เกษียณอายุ และอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ แตกต่างกัน จึงนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏดังในตาราง 10 - 23

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา

ปัจจัย	อาชีพ	— X	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	พนักงานกำลังหางานอยู่	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่นๆ
			4.29	3.96	4.10	4.11	3.85	4.14	3.82	3.25	4.43
1.	นักเรียน/นักศึกษา	4.29	-	0.34	0.20	0.19	0.45	0.15	0.47	1.04*	-0.13
ความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา	ศึกษา		-	(.296)	(.901)	(.998)	(.811)	(.989)	(.626)	(.048)	(1.000)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.96		-	(.983)	(1.000)	(1.000)	(.959)	(1.000)	(.504)	(.940)
ของเมือง	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	4.10			-	0.01	0.25	0.04	0.28	0.85	0.33
					-	(1.000)	(.993)	(1.000)	(.975)	(.228)	(.994)
พหุวิทยา	พนักงานกำลังหางานอยู่	4.11				-	0.26	0.03	0.29	0.86	0.32
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	3.85					(.998)	(1.000)	(.994)	(.415)	(.998)
							-	0.29	0.03	0.60	0.58
							-	(.984)	(1.000)	(.897)	(.929)
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.14						-	0.94	0.89	0.29
								-	(.951)	(.192)	(.998)
	เกษตรกร	3.82							-	0.57	0.61
									-	(.893)	(.889)
	เกษียณอายุ	3.25								-	1.18
										-	(.245)
	อื่นๆ	4.43									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เกษียณอายุกับความคิดเห็นของนักเรียนนักศึกษาที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยาของนักเรียนนักศึกษา ($\bar{x} = 4.29$) มีระดับสูงกว่าผู้เกษียณอายุ ($\bar{x} = 3.25$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 1.04

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านสถานบันเทิง

ปัจจัย	อาชีพ	— X	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	ตงงานกำลังหางานอยู่	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่นๆ
			3.63	3.24	3.59	2.95	2.15	3.31	2.00	2.50	2.17
2. สถานบันเทิง เช่น คาราโอเกะ ผับ (Pub) ดิสโก้เทค	นักเรียน/นักศึกษา	3.63	-	0.39	0.04	0.68	1.47	0.32	1.63*	1.13	1.46
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.24	-	(.878)	(1.000)	(.835)	(.074)	(.978)	(.006)	(.701)	(.526)
	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า			-	0.35	0.29	1.09	0.07	1.24	0.74	1.07
	ตงงานกำลังหางานอยู่			-	(.859)	(.999)	(.432)	(1.000)	(.109)	(.965)	(.866)
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	3.59			-	0.64	1.44	0.28	1.59*	1.09	1.42
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย				-	(.858)	(.079)	(.985)	(.006)	(.726)	(.550)
	เกษตรกร	2.95				-	0.8	0.18	0.95	0.45	0.78
	เกษียณอายุ					-	(.940)	(.997)	(.777)	(1.000)	(.990)
	อื่นๆ	2.15					-	1.16	0.15	0.35	0.02
							-	(.374)	(1.000)	(1.000)	(1.000)
อื่น ๆ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.31						-	1.31	0.81	1.14
	เกษตรกร							-	(.090)	(.945)	(.828)
	เกษียณอายุ	2.00							-	0.50	0.17
	อื่นๆ								-	(.999)	(1.000)
อื่น ๆ	เกษียณอายุ	2.50								-	0.33
	อื่นๆ	2.17								-	(1.000)
อื่น ๆ		2.17									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เกษียณอายุกับความคิดเห็นของนักเรียน/นักศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านสถานบันเทิง เช่น คาราโอเกะ ผับ (Pub) ดิสโก้เทคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านสถานบันเทิงของนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.63$) มีระดับสูงกว่าเกษตรกร ($\bar{x} = 2.00$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 1.63

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของลูกจ้างบริษัท/ร้านค้ากับความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านสถานบันเทิง เช่น คาราโอเกะ ผับ (Pub) ดิสโก้เทคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านสถานบันเทิงของลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า ($\bar{x} = 3.59$) มีระดับสูงกว่าเกษตรกร ($\bar{x} = 2.00$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 1.59

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านสถานบริการทางเพศ

ปัจจัย	อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	ตกงาน/กำลังหางานอยู่	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่นๆ
		$\bar{X}$	2.92	2.50	2.83	2.11	1.83	2.63	1.76	1.63	1.86
3.	นักเรียน/นักศึกษา	2.92	-	0.42	0.09	0.18	1.09	0.29	1.16	1.29	1.06
สถาน	ศึกษา		-	(.882)	(1.000)	(.751)	(.635)	(.992)	(.324)	(.642)	(.890)
บริการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.50		-	0.33	0.39	0.67	0.13	0.74	0.87	0.64
ทาง				-	(.953)	(.996)	(.969)	(1.000)	(.872)	(.947)	(.995)
เพศ	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	2.83			-	0.72	1.00	0.21	1.67*	1.20	0.98
					-	(.835)	(.721)	(.999)	(.040)	(.716)	(.927)
	ตกงาน/กำลังหางานอยู่	2.11				-	0.28	0.52	0.35	0.48	0.25
						-	(1.000)	(.982)	(1.000)	(1.000)	(1.000)
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	1.83					-	0.80	0.07	0.20	0.03
							-	(.925)	(1.000)	(1.000)	(1.000)
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.63						-	0.87	1.00	0.80
								-	(.766)	(.879)	(.985)
	เกษตรกร	1.76							-	0.13	0.10
									-	(1.000)	(1.000)
	เกษียณอายุ	1.63								-	0.23
										-	(1.000)
	อื่นๆ	1.86									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของลูกจ้างบริษัท/ร้านค้ากับความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีอาชีพต่างกันในด้านสถานบริการทางเพศต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านสถานบริการทางเพศ ของลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า ($\bar{x} = 2.83$) มีระดับสูงกว่าเกษตรกร ($\bar{x} = 1.76$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 1.67

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านห้างสรรพสินค้า

ปัจจัย	อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	พนักงานกำลังหางานอยู่	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่นๆ
		$\bar{X}$	3.45	3.01	3.12	3.26	2.92	3.03	2.47	2.63	3.00
4. ด้านห้างสรรพสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา	3.45	-	0.44 (.225)	0.33 (.593)	0.19 (1.000)	0.53 (.845)	0.42 (.415)	0.98*	0.82 (.581)	0.45 (.988)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.01		-	.11 (.999)	.25 (.995)	0.09 (1.000)	0.03 (1.000)	0.54 (.693)	0.39 (.993)	0.01 (1.000)
	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	3.12			-	.15 (1.000)	.19 (1.000)	0.09 (1.000)	0.65 (.419)	0.49 (.965)	0.12 (1.000)
	พนักงานกำลังหางานอยู่	3.26				-	0.25 (.997)	1.15*	0.34 (.480)	0.23 (.929)	0.79 (1.000)
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	2.92					-	0.64 (1.000)	0.26 (.980)	0.29 (1.000)	0.08 (1.000)
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.03						-	0.56 (.685)	0.04 (.991)	0.03 (1.000)
	เกษตรกร	2.47							-	0.11 (1.000)	0.53 (.985)
	เกษียณอายุ	2.63								-	0.37 (1.000)
	อื่นๆ	3.00									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของนักเรียน/นักศึกษา กับความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านห้างสรรพสินค้า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านห้างสรรพสินค้า ของนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.45$) มีระดับสูงกว่าเกษตรกร ($\bar{x} = 2.47$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 0.98

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย กับความคิดเห็นของพนักงานกำลังหางานทำอยู่ที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านห้างสรรพสินค้า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านห้างสรรพสินค้าของพนักงานกำลังหางานทำ ($\bar{x} = 3.26$) มีระดับสูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ($\bar{x} = 3.03$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 1.15

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านโรงภาพยนตร์

ปัจจัย	อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	ดกงาน/กำลังหางานอยู่	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่นๆ
		$\bar{X}$	3.10	2.78	2.77	2.68	2.54	2.66	2.12	2.50	2.43
5. โรงภาพยนตร์	นักเรียน/นักศึกษา	3.10	-	0.33	0.34	0.42	0.56	0.45	0.98*	0.60	0.67
			-	(.720)	(.648)	(.920)	(.833)	(3.98)	(.042)	(.923)	(.898)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.78		-	0.01	0.10	0.24	0.12	0.66	0.28	0.35
				-	(1.000)	(1.000)	(.999)	(1.000)	(.495)	(1.000)	(.999)
	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	2.77			-	0.09	0.23	0.11	0.65	0.27	0.34
					-	(1.000)	(.999)	(1.000)	(.498)	(1.000)	(.999)
	ดกงาน/กำลังหางานอยู่	2.68				-	0.15	0.02	0.57	0.18	0.26
						-	(1.000)	(1.000)	(.902)	(1.000)	(1.000)
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	2.54					-	0.12	0.42	3.85E-02	0.11
							-	(1.000)	(.991)	(1.000)	(1.000)
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.66						-	0.54	0.16	0.23
								-	(.791)	(1.000)	(1.000)
	เกษตรกร	2.12							-	0.38	0.31
									-	(.998)	(1.000)
	เกษียณอายุ	2.50								-	0.07
อื่นๆ		2.43								-	(1.000)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของนักเรียน/นักศึกษากับความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านโรงภาพยนตร์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านโรงภาพยนตร์ของนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.10$) มีระดับสูงกว่าเกษตรกร ($\bar{x} = 2.12$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 0.98

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านร้านบาร์เบียร์

ปัจจัย	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	ตกงาน/กำลังหางานอยู่	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่นๆ
		$\bar{X}$	3.32	3.14	3.47	2.74	1.92	3.13	1.88	2.00
6. ร้านบาร์เบียร์	นักเรียนนักศึกษา	3.32	-	0.18 (.999)	0.15 (1.000)	0.58 (.927)	1.40 (.145)	0.20 (.999)	1.45* (.038)	1.32 (.571)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.14	-	.32 (.936)	.41 (.992)	1.23 (.303)	0.01 (1.000)	1.27 (.114)	1.27 (.530)	1.14 (.749)
	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	3.47	-	-	0.73 (.747)	1.55 (.055)	0.34 (.949)	1.59* (.008)	1.59 (.194)	1.47 (.397)
	ตกงาน/กำลังหางานอยู่	2.74	-	-	-	0.82 (.937)	0.39 (.995)	0.86 (.869)	0.86 (.961)	0.74 (.990)
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	1.92	-	-	-	-	1.21 (.362)	0.04 (1.000)	0.04 (1.000)	0.08 (1.000)
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.13	-	-	-	-	-	1.25 (.158)	1.25 (.577)	1.13 (.781)
	เกษตรกร	1.88	-	-	-	-	-	-	0.00 (1.000)	0.13 (1.000)
	เกษียณอายุ	1.88	-	-	-	-	-	-	-	0.12 (1.000)
	อื่นๆ	2.00	-	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของนักเรียน/นักศึกษากับความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านร้านบาร์เบียร์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของมูลเหตุจูงใจสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านร้านบาร์เบียร์ ของนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.32$) มีระดับสูงกว่าเกษตรกร ($\bar{x} = 1.88$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 1.45

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของลูกจ้างบริษัท/ร้านค้ากับความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านร้านบาร์เบียร์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านร้านบาร์เบียร์ ของลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า ($\bar{x} = 3.47$) มีระดับสูงกว่าเกษตรกร ($\bar{x} = 1.88$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 1.59

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านสินค้าที่ระลึก

ปัจจัย	อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	ตกงาน/กำลังหางานอยู่	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่นๆ
		$\bar{X}$	3.55	3.25	3.49	3.26	3.85	3.11	3.47	3.25	2.71
7. สินค้าที่ระลึก	นักเรียน/นักศึกษา	3.55	-	0.30	0.06	0.29	0.29	0.44	0.08	0.30	0.84
			-	(.831)	(1.000)	(.993)	(.997)	(.452)	(1.000)	(.999)	(.743)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.25		-	0.23	0.01	0.59	0.14	0.22	0.00	0.54
				-	(.935)	(1.000)	(.802)	(.999)	(.999)	(1.000)	(.976)
	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	3.49			-	0.22	0.36	0.38	0.02	0.24	0.77
					-	(.999)	(.988)	(.607)	(1.000)	(1.000)	(.814)
	ตกงาน/กำลังหางานอยู่	3.26				-	0.58	0.15	0.21	0.01	0.55
						-	(.934)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(.987)
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	3.85					-	0.74	0.38	0.60	1.13*
							-	(.517)	(.997)	(.980)	(.43)
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.11						-	0.36	0.14	0.40
								-	(.981)	(1.000)	(.997)
	เกษตรกร	3.47							-	0.22	0.76
									-	(1.000)	(.981)
	เกษียณอายุ	3.25								-	0.54
										-	(.996)
	อื่นๆ	2.71									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของแม่บ้าน/ผู้ไม่ประกอบอาชีพกับความคิดเห็นของอื่น ๆ ที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านสินค้าที่ระลึก ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านสินค้าที่ระลึก ของแม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ ($\bar{x} = 3.85$) มีระดับสูงกว่าอื่น ๆ ($\bar{x} = 2.71$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 1.13

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านสถานที่พักแรม/ปริมาณห้องพัก

ปัจจัย	อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	ตกงาน/กำลังหางานอยู่	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่นๆ
		$\bar{X}$	3.83	3.30	3.72	3.37	3.15	3.42	3.13	3.25	3.14
8. สถานที่พักแรม/ปริมาณห้องพัก	นักเรียน/นักศึกษา	3.83	-	0.53	0.11	0.46	0.68	0.41*	0.71	0.58	0.69
			-	(.107)	(1.000)	(.883)	(.676)	(.046)	(.492)	(.948)	(.905)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.30		-	0.42	0.07	0.15	0.12	0.17	0.05	0.16
				-	(.314)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)
	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	3.72			-	0.35	0.56	0.30	1.59*	0.47	0.58
					-	(.974)	(.846)	(.867)	(.032)	(.986)	(.965)
	ตกงาน/กำลังหางานอยู่	3.37				-	0.21	0.05	0.24	0.12	0.23
						-	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	3.15					-	0.27	0.02	0.09	0.01
							-	(.999)	(1.000)	(1.000)	(1.000)
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.42						-	0.30	0.17	0.28
								-	(.996)	(1.000)	(1.000)
	เกษตรกร	3.13							-	0.13	0.01
									-	(.996)	(1.000)
	เกษียณอายุ	3.25								-	0.11
										-	(1.000)
	อื่นๆ	3.14									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของนักเรียน/นักศึกษากับความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านสถานที่พักแรม/ปริมาณห้องพัก ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านสถานที่พักแรม/ปริมาณห้องพัก ของนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.83$) มีระดับสูงกว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ($\bar{x} = 3.42$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 0.41

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของลูกจ้างบริษัท/ร้านค้ากับความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านสถานที่พักแรม/ปริมาณห้องพัก ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านสถานที่พักแรม/ปริมาณห้องพัก ของลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า ($\bar{x} = 3.72$) มีระดับสูงกว่าเกษตรกร ($\bar{x} = 3.13$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 1.59

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัย	อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	ตกงาน/กำลังหางานอยู่	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่นๆ
		$\bar{X}$	3.55	3.25	3.49	3.26	3.85	3.11	3.47	3.25	2.71
9. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	นักเรียนนักศึกษา	3.55	-	0.30	0.06	0.29	0.29	0.44	0.08	0.30	0.84
	ศึกษา		-	(.395)	(1.000)	(.518)	(.964)	(.998)	(.998)	(.970)	(.990)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.25		-	0.23	0.04	0.59	0.14	0.22	0.00	0.54
				-	(.407)	(.999)	(1.000)	(.934)	(1.000)	(1.000)	(1.000)
	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	3.49			-	0.22	0.36	0.38	0.02	0.24	0.77
					-	(.556)	(.975)	(1.000)	(.999)	(.978)	(.993)
	ตกงาน/กำลังหางานอยู่	3.26				-	0.58	0.15	0.21	0.01	0.55
						-	(1.000)	(.859)	(.991)	(1.000)	(1.000)
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	3.85					-	0.74	0.38	0.60	1.13*
							-	(.998)	(1.000)	(1.000)	(.042)
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.11						-	0.36	0.14	0.40
								-	(1.000)	(.997)	(.999)
	เกษตรกร	3.47							-	0.22	0.76
									-	(1.000)	(1.000)
	เกษียณอายุ	3.25								-	0.54
	อื่นๆ	2.71									(1.000)
											-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของแม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพกับความคิดเห็น ของอื่น ๆ ที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ของแม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ ($\bar{X} = 3.85$) มีระดับสูงกว่าอื่น ๆ ($\bar{X} = 2.17$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1.13

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านรถโดยสารประจำทาง

ปัจจัย	อาชีพ	— X	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	ตกงาน/กำลังหางานอยู่	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่นๆ
			3.55	3.04	3.10	3.21	2.46	2.89	2.71	2.75	3.14
10. รถโดยสารประจำทาง	นักเรียน/นักศึกษา	3.55	-	0.50	0.45	0.33	1.08	0.66	0.84*	0.80	0.40
			-	(.480)	(.601)	(.996)	(.302)	(.211)	(.020)	(.910)	(.999)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.04		-	0.06	0.17	0.58	0.16	0.34	0.29	0.09
				-	(1.000)	(1.000)	(.944)	(1.000)	(.997)	(1.000)	(1.000)
	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	3.10			-	0.11	0.64	0.21	0.39	0.35	0.04
					-	(1.000)	(.905)	(.996)	(1.000)	(1.000)	(1.000)
	ตกงาน/กำลังหางานอยู่	3.21				-	0.75	0.32	0.50	0.46	0.06
						-	(.923)	(.997)	(.989)	(.999)	(1.000)
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	2.46					-	0.43	0.24	0.29	0.68
							-	(.994)	(1.000)	(1.000)	(.992)
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.89						-	0.18	0.14	0.25
								-	(1.000)	(1.000)	(1.000)
	เกษตรกร	2.71							-	0.04	0.44
									-	(1.000)	(1.000)
	เกษียณอายุ	2.75								-	0.39
										-	(1.000)
อื่น ๆ	3.14										-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของนักเรียน/นักศึกษา กับความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านรถโดยสารประจำทาง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของมูลเหตุจูงใจสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านรถโดยสารประจำทางของนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.55$) มีระดับสูงกว่าเกษตรกร ($\bar{x} = 2.17$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 0.84

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านการรักษาความปลอดภัยของเมืองพัทยา

ปัจจัย	อาชีพ	— X	นัก	ข้าราชการ	ลูกจ้าง	ตกงาน/	แม่บ้าน/	ธุรกิจ	เกษตรกร	เกษียณ	อื่นๆ
			เรียน/ นัก ศึกษา	การ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	บริษัท/ ร้านค้า	กำลังหา งานอยู่	ไม่ ประกอบ อาชีพ	ส่วนตัว/ ค้าขาย	อายุ		
		X	3.74	3.78	3.28	3.79	3.92	3.28	3.47	3.50	3.43
11. การ	นักเรียนนักศึกษา	3.74	-	0.03	0.46	0.04	0.18	0.46	0.27	0.24	0.32
รักษา			-	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(.999)	(.984)	(.954)	(1.000)
ความ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	3.78		-	0.50	0.01	0.14	0.50*	0.31	0.28	0.35
ปลอดภัยของ	วิสาหกิจ			-	(.992)	(1.000)	(1.000)	(0.09)	(.959)	(.921)	(1.000)
เมือง	ลูกจ้าง	3.28			-	0.51	0.64	0.00	0.19	0.22	0.14
พัทยา	บริษัท/ร้าน ค้า				-	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(.999)	(.989)	(1.000)
	ตกงาน/ กำลังหางาน อยู่	3.79				-	0.13	0.51	0.32	0.29	0.36
						-	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(.991)	(1.000)
	แม่บ้าน/ไม่ ประกอบ อาชีพ	3.92					-	0.64	0.45	0.42	0.49
							-	(1.000)	(1.000)	(.996)	(1.000)
	ธุรกิจส่วน ตัว/ค้าขาย	3.28						-	0.19	0.22	0.15
								-	(1.000)	(.994)	(1.000)
	เกษตรกร	3.47							-	0.03	0.04
									-	(1.000)	(1.000)
	เกษียณอายุ	3.50								-	0.07
										-	(1.000)
	อื่น ๆ	3.43									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านการรักษาความปลอดภัยของเมืองพัทยาท่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านการรักษาความปลอดภัยของเมืองพัทยา ของข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.78$) มีระดับสูงกว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.28$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 0.50

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ

Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านความสะอาด/ความมีระเบียบของเมืองพัทยา

ปัจจัย	อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	ตกงาน/กำลังหางานอยู่	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่นๆ
		$\bar{X}$	3.65	3.85	3.18	3.79	3.85	3.39	3.88	3.63	3.43
12. ความสะอาด/ความมีระเบียบของเมืองพัทยา	นักเรียน/นักศึกษา	3.65	-	0.20	0.47	0.14	0.20	0.26	0.23	0.02	0.22
			-	(.991)	(.305)	(1.000)	(1.000)	(.971)	(.999)	(1.000)	(1.000)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.85		-	0.67*	0.05	0.00	0.46	0.03	0.22	0.42
				-	(.009)	(1.000)	(1.000)	(.480)	(1.000)	(1.000)	(.997)
	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	3.18			-	0.61	0.67	0.21	0.71	0.45	0.25
					-	(.666)	(.756)	(.988)	(.534)	(.993)	(1.000)
	ตกงาน/กำลังหางานอยู่	3.79				-	0.05	0.40	0.09	0.16	0.36
						-	(1.000)	(.972)	(1.000)	(1.000)	(1.000)
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	3.85					-	0.46	0.03	0.22	0.42
							-	(.975)	(1.000)	(1.000)	(.999)
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.39						-	0.49	0.23	0.04
								-	(.924)	(1.000)	(1.000)
	เกษตรกร	3.88							-	0.26	.45
									-	(1.000)	(.998)
	เกษียณอายุ	3.63								-	0.20
										-	(1.000)
	อื่นๆ	3.43									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับความคิดเห็นของลูกจ้างบริษัท/ร้านค้าที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านความสะอาด/ความมีระเบียบของเมืองพัทยาท่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านความสะอาด/ความมีระเบียบของเมืองพัทยา ของข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.85$) มีระดับสูงกว่าลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า ($\bar{x} = 3.18$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 0.67

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านอัตราค่าบริการที่พักแรม

ปัจจัย	อาชีพ	— X	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	ตกงาน/กำลังหางานอยู่	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่นๆ
			3.37	3.15	3.41	3.42	2.50	3.13	2.94	2.75	3.14
13.	นักเรียน/นักศึกษา	3.37	-	0.22	0.04	0.05	0.87*	0.24	0.43	0.62	0.23
อัตราค่า บริการที่ พักรแรม	ศึกษา		-	(.974)	(1.000)	(1.000)	(0.03)	(.970)	(.943)	(.928)	(1.000)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.15		-	0.26	0.27	0.65	2.69E-02	0.21	0.40	1.10E-02
				-	(.897)	(.996)	(.758)	(1.000)	(.999)	(.995)	(1.000)
	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	3.41			-	-	0.91*	0.28	0.47	0.66	0.27
					-	9.29E-03	(0.02)	(.900)	(.894)	(.892)	(1.000)
						(1.000)					
	ตกงาน/กำลังหางานอยู่	3.42				-	0.92	0.29	0.48	0.67	0.28
						-	(.552)	(.994)	(.971)	(.946)	(1.000)
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	2.50					-	0.63	0.44	0.25	0.64
							-	(.822)	(.992)	(1.000)	(.980)
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.13						-	0.19	0.38	-1.59E-02
								-	(1.000)	(.997)	(1.000)
	เกษตรกร	2.94							-	0.19	0.20
									-	(1.000)	(1.000)
	เกษียณอายุ	2.75								-	0.39
										-	(1.000)
	อื่น ๆ	3.14									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของแม่บ้าน/ผู้ไม่ประกอบอาชีพกับความคิดเห็นของนักเรียน/นักศึกษาและลูกจ้างบริษัท/ร้านค้าที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านอัตราค่าบริการที่พักแรมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านอัตราค่าบริการที่พักแรม ของแม่บ้าน/ผู้ไม่ประกอบอาชีพ ($\bar{X} = 3.37$) มีระดับสูงกว่านักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 2.50$) และลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า ($\bar{X} = 3.41$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 0.87 และ 0.91 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง

ปัจจัย	อาชีพ	— X	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	ตกงาน/กำลังหางานอยู่	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร	เกษียณอายุ	อื่นๆ
			3.09	2.60	2.82	2.37	2.25	2.72	2.25	1.88	2.14
14. การจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ รถไฟ เครื่องบิน	นักเรียน/นักศึกษา	3.09	-	0.49* (.003)	0.27 (.948)	0.72 (.540)	0.84 (.598)	0.37 (.833)	0.84 (.415)	1.22* (.013)	0.95 (.750)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.60		-	0.22 (.978)	0.23 (.999)	0.35 (.997)	0.12 (1.000)	0.35 (.993)	0.73 (.907)	0.46 (.997)
	ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	2.82		-	-	0.46 (.939)	0.57 (.927)	0.10 (1.000)	0.57 (.857)	0.95 (.664)	0.68 (.953)
	ตกงาน/กำลังหางานอยู่	2.37			-	-	0.12 (1.000)	0.35 (.991)	0.12 (1.000)	0.49 (.997)	0.23 (1.000)
	แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	2.25				-	-	0.47 (.982)	0.00 (1.000)	0.38 (1.000)	0.11 (1.000)
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.72					-	-	0.47 (.963)	0.84 (.815)	0.58 (.985)
	เกษตรกร	2.25						-	-	0.38 (1.000)	0.11 (1.000)
	เกษียณอายุ	1.88							-	-	0.26 (1.000)
	อื่น ๆ	2.14									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของนักเรียน/นักศึกษา กับความคิดเห็นของข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีอาชีพต่างกันในการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ รถไฟ เครื่องบินต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง ของนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.09$) มีระดับสูงกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 2.60$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 0.49

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ		SS	df	MS	F	Prob.
1. ความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา	ระหว่างกลุ่ม	14.997	5	2.999	6.034	.000*
	ภายในกลุ่ม	192.718	388	.497		
	รวม	207.716	393			
2. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5.463	5	1.093	1.813	.109
	ภายในกลุ่ม	233.978	388	.603		
	รวม	239.442	393			
3. สถานที่ท่องเที่ยวหรือสิ่งที่น่าสนใจ สร้างขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	7.240	5	1.448	1.888	.095
	ภายในกลุ่ม	296.836	387	.767		
	รวม	304.076	392			
4. ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	5.122	5	1.024	1.054	.386
	ภายในกลุ่ม	373.301	384	.972		
	รวม	378.423	389			
5. สถานบันเทิง เช่น คาราโอเกะ ผับ (Pub) ดิสโก้เทค	ระหว่างกลุ่ม	75.107	5	15.021	9.033	.000*
	ภายในกลุ่ม	643.661	387	1.663		
	รวม	718.768	392			
6. สถานบริการทางเพศ	ระหว่างกลุ่ม	47.057	5	9.411	4.751	.000*
	ภายในกลุ่ม	766.668	387	1.981		
	รวม	813.725	392			
7. ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	23.672	5	4.734	6.539	.000*
	ภายในกลุ่ม	278.635	385	.724		
	รวม	302.307	390			
8. สถานที่ออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	14.552	5	2.910	3.292	.006*
	ภายในกลุ่ม	341.407	386	.884		
	รวม	355.959	391			
9. โรงภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	19.159	5	3.832	4.584	.000*
	ภายในกลุ่ม	322.716	386	.836		
	รวม	341.875	391			

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ		SS	df	MS	F	Prob.
10. ร้านบาร์เบียร์	ระหว่างกลุ่ม	62.618	5	12.524	7.328	.000*
	ภายในกลุ่ม	659.698	386	1.709		
	รวม	722.316	391			
11. บ่อนการพนัน	ระหว่างกลุ่ม	35.870	5	7.174	5.443	.000*
	ภายในกลุ่ม	507.521	385	1.318		
	รวม	543.391	390			
12. สินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	9.064	5	1.813	2.049	.071
	ภายในกลุ่ม	343.190	388	.885		
	รวม	352.254	393			
13. สถานที่พักแรม/ปริมาณห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	18.863	5	3.773	4.268	.001*
	ภายในกลุ่ม	341.114	386	.884		
	รวม	359.977	391			
14. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	7.090	5	1.418	1.692	.135
	ภายในกลุ่ม	324.152	387	.838		
	รวม	331.242	392			
15. ธนาคาร/ร้านรับแลกเงินตราต่างประเทศ/ตู้เอทีเอ็ม	ระหว่างกลุ่ม	6.648	5	1.330	1.183	.317
	ภายในกลุ่ม	432.753	385	1.124		
	รวม	439.402	390			
16. รถโดยสารประจำทาง	ระหว่างกลุ่ม	29.151	5	5.830	4.319	.001*
	ภายในกลุ่ม	517.137	383	1.350		
	รวม	546.288	388			
17. เวลาในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานบันเทิงต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.919	5	.384	.366	.872
	ภายในกลุ่ม	401.716	383	1.049		
	รวม	403.635	388			
18. การรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5.664	5	1.133	1.191	.312
	ภายในกลุ่ม	367.893	387	.951		
	รวม	373.557	392			
19. ความสะอาด ความมีระเบียบของเมืองพัทยา	ระหว่างกลุ่ม	4.935	5	.987	.911	.474
	ภายในกลุ่ม	418.238	386	1.084		
	รวม	423.173	391			
20. อัตราค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	10.270	5	2.054	1.797	.112
	ภายในกลุ่ม	438.728	384	1.143		
	รวม	448.997	389			

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ		SS	df	MS	F	Prob.
21. อัตราค่าบริการที่พักแรม	ระหว่างกลุ่ม	17.295	5	3.459	3.814	.002*
	ภายในกลุ่ม	350.042	386	.907		
	รวม	367.337	391			
22. อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	7.601	5	1.520	1.92	.089
	ภายในกลุ่ม	304.399	386	.789		
	รวม	312.000	391			
23. อัตราค่าสินค้าที่ระลึก และของ ฝาก	ระหว่างกลุ่ม	4.804	5	.961	1.253	.284
	ภายในกลุ่ม	294.603	384	.767		
	รวม	299.408	389			
24. อัตราค่าบริการต่างๆ เช่น ค่า บัตรเข้าชมการแสดง	ระหว่างกลุ่ม	8.718	5	1.744	2.122	.062
	ภายในกลุ่ม	315.612	384	.822		
	รวม	324.331	389			
25. บริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์	ระหว่างกลุ่ม	5.619	5	1.124	.833	.527
	ภายในกลุ่ม	507.292	376	1.349		
	รวม	512.911	381			
26. การจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ รถไฟ เครื่อง บิน	ระหว่างกลุ่ม	31.410	5	6.282	5.559	.000*
	ภายในกลุ่ม	432.765	383	1.130		
	รวม	464.175	388			
27. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	10.482	5	2.096	1.843	.103
	ภายในกลุ่ม	437.738	385	1.137		
	รวม	448.220	390			
28. การประชาสัมพันธ์ ของ ททท.	ระหว่างกลุ่ม	6.144	5	1.229	1.013	.409
	ภายในกลุ่ม	469.250	387	1.213		
	รวม	475.394	392			
29. การขายตรง จากบริษัทนำเที่ยว หรือสถานบริการในพัทยา	ระหว่างกลุ่ม	8.790	5	1.758	1.471	.198
	ภายในกลุ่ม	457.523	383	1.195		
	รวม	466.314	388			
30. การส่งเสริมการขาย เช่น คู่มือ ส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	7.592	5	1.518	1.235	.292
	ภายในกลุ่ม	471.844	384	1.229		
	รวม	479.436	389			

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ		SS	df	MS	F	Prob.
31. นโยบายทางการเมืองของคณะ รัฐบาล	ระหว่างกลุ่ม	7.800	5	1.560	2.072	.068
	ภายในกลุ่ม	291.422	387	.753		
	รวม	299.221	392			
32. นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล	ระหว่างกลุ่ม	16.236	5	3.247	3.572	.054
	ภายในกลุ่ม	351.830	387	.909		
	รวม	368.066	392			
33. ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	12.490	5	2.498	2.769	.018*
	ภายในกลุ่ม	347.096	385	.902		
	รวม	359.586	390			
34. ระดับรายได้ของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	3.145	5	.629	.602	.698
	ภายในกลุ่ม	404.234	387	1.045		
	รวม	407.379	392			
35. ความเจริญของเทคโนโลยีและการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	13.242	5	2.648	3.217	.007*
	ภายในกลุ่ม	315.354	383	.823		
	รวม	328.596	388			
36. การขยายเส้นทางคมนาคม เช่น ถนนสายมอเตอร์เวย์ สายบางนา-ตราด สายบูรพาวิถี หรือ สายการบิน	ระหว่างกลุ่ม	10.061	5	2.012	2.014	.076
	ภายในกลุ่ม	386.494	387	.999		
	รวม	396.555	392			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.509	5	1.702	6.399	.000*
	ภายในกลุ่ม	90.750	341	.266		
	รวม	99.259	346			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ One – Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานบันเทิง เช่น คาราโอเกะ ผับ (Pub) ดิสโก้เทค มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านสถานบันเทิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความเจริญของเทคโนโลยีและการสื่อสาร มีค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.007 < .05) หมายความว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านความเจริญของเทคโนโลยีและการสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี, 25 – 34 ปี, 35 – 44 ปี, 45 – 54 ปี, 55 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี, 25 – 34 ปี, 45 – 54 ปี, 55 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ แตกต่างกัน จึงนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ปรากฏดังในตาราง 25 - 38

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา

ปัจจัย	อายุ	15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65ปี						
			ปี	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป	
		$\bar{x}$	4.29	3.96	4.10	4.11	3.85	4.14
1. ความมีชื่อเสียง ของเมืองพัทยา	15-24	4.29	-	.27	.11	.18*	.64	.61
	ปี		-	(.124)	(.932)	(.001)	(.144)	(.515)
	25-34	3.96		-	-.15	.28	.37	.34
	ปี			-	(.820)	(.374)	(.730)	(.930)
	35-44	4.10			-	0.01	.52	.49
	ปี				-	(.049)	(.379)	(.742)
	45-54	4.11				-	.09	.06
	ปี					-	(1.000)	(1.000)
	55-64	3.85					-	.03
ปี						-	(1.000)	
65 ปี	4.14						-	
ขึ้นไป							-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี ในด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยาดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีระดับสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี ($\bar{x} = 4.11$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 ($\bar{x} = 0.18$)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ในด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยาดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี ($\bar{x} = 4.11$) มีระดับสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยาของผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ($\bar{x} = 4.10$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 0.01

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านสถานบันเทิง เช่น คาราโอเกะ ผับ (Pub) ดิสโก้เทค

ปัจจัย	อายุ	15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65ปี						
			ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป
		$\bar{x}$	3.77	3.37	2.86	2.77	2.27	2.33
5. สถาน	15-24	3.77	-	.40	.91*	1.00*	1.50*	1.44
บันเทิงเช่น คา	ปี		-	(.304)	(.000)	(.001)	(.019)	(.213)
ราโอเกะ ผับ	25-34	3.37		-	.51	.60	1.10	1.04
(Pub)	ปี			-	(.195)	(.197)	(.203)	(.595)
ดิสโก้เทค	35-44	2.86			-	.09	.59	.53
	ปี				-	(.999)	(.844)	(.967)
	45-54	2.77				-	.50	.44
	ปี					-	(.931)	(.987)
	55-64	2.27					-	.06
	ปี						-	(1.000)
	65 ปี	2.33						-
	ขึ้นไป							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี และ 55 - 64 ปี ต่างกัน ในด้านสถานบันเทิง เช่น คาราโอเกะ ผับ ดิสโกเทค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานบันเทิงของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ($\bar{x} = 3.77$) มีระดับสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านสถานบันเทิง ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ($\bar{x} = 2.86$) 45 - 54 ปี ($\bar{x} = 2.77$) และ 55 - 64 ปี ($\bar{x} = 2.27$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x} =$) เท่ากับ 0.91, 1.00 และ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมชมชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านสถานบริการทางเพศ

ปัจจัย	อายุ							65ปี ขึ้นไป
		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี		
		$\bar{x}$	2.94	2.60	2.46	2.15	1.27	2.00
6. สถาน บริการทาง เพศ	15-24	2.94	-	.34	.47	.79	1.66*	.94
	ปี		-	(.606)	(.342)	(.058)	(.016)	(.770)
	25-34	2.60		-	.13	.45	1.32	.60
	ปี			-	(.994)	(.637)	(.116)	(.960)
	35-44	2.46			-	.31	1.19	.46
	ปี				-	(.914)	(.228)	(.988)
	45-54	2.15				-	.88	.15
	ปี					-	(.631)	(1.000)
	55-64	1.27					-	.73
	ปี						-	(.959)
	65 ปี	2.00						-
	ขึ้นไป							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปีต่างกัน ในด้านสถานบริการทางเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ($\bar{x} = 2.94$) มีระดับสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านสถานบริการทางเพศ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี ($\bar{x} = 1.27$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 1.66

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านห้างสรรพสินค้า

ปัจจัย	อายุ							65ปี ขึ้นไป
		$\bar{x}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	
7. ห้างสรรพ สินค้า	15-24	3.42	-	.41*	.50*	.49	.97*	.76
	ปี		-	(.014)	(.005)	(.050)	(.024)	(.479)
	25-34	3.01		-	.08	.07	.55	.34
	ปี			-	(.994)	(.999)	(.513)	(.968)
	35-44	2.93			-	-.01	.47	.26
	ปี				-	(1.000)	(.704)	(.991)
	45-54	2.94				-	.48	.27
	ปี					-	(.722)	(.991)
	55-64	2.45					-	.21
	ปี						-	(.999)
	65 ปี	2.67						-
	ขึ้นไป							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี 35-44 และ 55-64 ปีต่างกัน ในด้านห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ($\bar{x} = 3.42$) มีระดับสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านห้างสรรพสินค้าของผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ($\bar{x} = 3.01$) 35-44 ปี ($\bar{x} = 2.93$) และ 55-64 ปี ($\bar{x} = 2.45$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 0.41, 0.50, 0.49 และ 0.97 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านสถานที่ออกกำลังกาย

ปัจจัย	อายุ							65ปี ขึ้นไป
		$\bar{x}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	
8. สถานที่ออกกำลังกาย	15-24 ปี	3.21	-	.24	.38	1.50*	.48	-.29
	25-34 ปี	2.97	-	(.568)	(.145)	(.049)	(.749)	(.990)
	35-44 ปี	2.83	-	-	(.947)	(.741)	(.983)	(.878)
	45-54 ปี	2.71	-	-	-	(.993)	(1.000)	(.722)
	55-64 ปี	2.73	-	-	-	-	(1.000)	(.758)
	65 ปีขึ้นไป	3.50	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปีต่างกัน ในด้านสถานที่ออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ออกกำลังกายของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ($\bar{x} = 3.21$) มีระดับสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านสถานที่ออกกำลังกาย ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ($\bar{x} = 2.71$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 1.50

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านโรงภาพยนตร์

ปัจจัย	อายุ							65ปี ขึ้นไป
		$\bar{x}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	
			3.05	2.74	2.60	2.51	2.18	2.67
9. โรงภาพยนตร์	15-24	3.05	-	.31	.44*	.54*	.87	.38
	ปี		-	(.226)	(.043)	(.039)	(.109)	(.963)
	25-34	2.74		-	.13	.23	.56	.07
	ปี			-	(.959)	(.833)	(.587)	(1.000)
	35-44	2.60			-	.09	.42	-.06
	ปี				-	(.997)	(.838)	(1.000)
	45-54	2.51				-	.33	-.16
	ปี					-	(.949)	(1.000)
	55-64	2.18					-	.48
	ปี						-	(.955)
	65 ปี	2.67						-
	ขึ้นไป							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปีและ 45-54 ปีต่างกัน ในด้านโรงภาพยนตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ($\bar{x} = 3.05$) มีระดับสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านโรงภาพยนตร์ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ($\bar{x} = 2.60$) และ 45-54 ปี ($\bar{x} = 2.51$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 0.44 และ 0.54 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านร้านบาร์เบียร์

ปัจจัย	อายุ							65ปี ขึ้นไป
		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65ปี ขึ้นไป	
		$\bar{x}$	3.42	3.20	3.04	2.53	1.55	2.00
10. ร้านบาร์ เบียร์	15-24	3.42	-	.22	.39	.89*	1.88*	1.42
	ปี		-	(.882)	(.502)	(.008)	(.001)	(.339)
	25-34	3.20		-	.17	.67	1.66*	1.20
	ปี			-	(.979)	(.118)	(.007)	(.542)
	35-44	3.04			-	.50	1.49*	1.04
	ปี				-	(.487)	(.029)	(.706)
	45-54	2.53				-	.99	.53
	ปี					-	(.408)	(.980)
	55-64	1.55					-	.45
	ปี						-	(.995)
	65 ปี	2.00						-
ขึ้นไป								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี และ 55-64 ปี ต่างกัน ในด้านร้านบาร์เบียร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยร้านบาร์เบียร์ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ($\bar{x} = 3.42$) มีระดับสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านร้านบาร์เบียร์ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ($\bar{x} = 2.53$) และ 55-64 ปี ($\bar{x} = 1.55$) ผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 0.89 และ 1.88 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี ต่างกัน ในด้านร้านบาร์เบียร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านร้านบาร์เบียร์ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ($\bar{x} = 3.20$) มีระดับสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านร้านบาร์เบียร์ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี ($\bar{x} = 1.55$) ผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 1.66

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี ต่างกัน ในด้านร้านบาร์เบียร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านร้านบาร์เบียร์ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี

($\bar{x} = 3.04$) มีระดับสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านร้านบาร์เบียร์ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี ($\bar{x} = 1.55$) ผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 1.49

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านบ่อนการพนัน

ปัจจัย	อายุ	15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65ปี					
		$\bar{x}$	ปี	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป
			2.59	2.30	2.01	1.96	1.18
11. บ่อนการพนัน	15-24 ปี	2.59	-	.28	.58*	.63	1.41*
	25-34 ปี	2.30	-	(.584)	(.031)	(.070)	(.011)
	35-44 ปี	2.01	-	(.684)	(.693)	(.090)	(1.000)
	45-54 ปี	1.96	-	-	(1.000)	(.409)	(.994)
	55-64 ปี	1.18	-	-	-	(.540)	(.989)
	65 ปีขึ้นไป	2.33	-	-	-	-	(.564)
			-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี และ 55-64 ปี ต่างกัน ในด้านบ่อนการพนัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบ่อนการพนัน ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ($\bar{x} = 2.59$) มีระดับสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านบ่อนการพนัน ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ($\bar{x} = 2.01$) และ 55-64 ปี ($\bar{x} = 1.18$) ผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 0.58 และ 1.41 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านสถานที่พักแรม/ปริมาณห้องพัก

ปัจจัย	อายุ							
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65ปี
		$\bar{x}$	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป
			3.80	3.38	3.45	3.21	3.18	3.40
13. สถานที่	15-24	3.80	-	.43	.35	.59*	.62	.40
พักแรม/	ปี		-	(.028)	(.218)	(.020)	(.488)	(.971)
ปริมาณ	25-34	3.38		-	-.07	.17	.20	-.02
ห้องพัก	ปี			-	(.998)	(.959)	(.994)	(1.000)
	35-44	3.45			-	.24	.27	.05
	ปี				-	(.859)	(.977)	(1.000)
	45-54	3.21				-	.03	-.19
	ปี					-	(1.000)	(.999)
	55-64	3.18					-	.22
	ปี						-	(.999)
	65 ปี	3.40						-
	ขึ้นไป							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ต่างกัน ในด้านสถานที่พักแรม/ปริมาณห้องพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่พักแรม/ปริมาณห้องพัก ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ($\bar{x} = 3.80$) มีระดับสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านสถานที่พักแรม/ปริมาณห้องพัก ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ($\bar{x} = 3.21$) ผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 0.59

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านรถโดยสารประจำทาง

ปัจจัย	อายุ							65ปี ขึ้นไป
		$\bar{x}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	
16. รถโดยสาร ประจำทาง	15-24	3.48	-	.51*	.55*	.65	.84	.65
	ปี		-	(.038)	(.049)	(.059)	(.378)	(.879)
	25-34	2.97		-	.04	.14	.33	.13
	ปี			-	(1.000)	(.993)	(.976)	(1.000)
	35-44	2.93			-	.10	.29	.09
	ปี				-	(.999)	(.988)	(1.000)
	45-54	2.83				-	.19	.00
	ปี					-	(.999)	(1.000)
	55-64	2.64					-	.20
	ปี						-	(1.000)
	65 ปี	2.83						-
	ขึ้นไป							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปีและ 35-44 ปี ต่างกันในด้านรถโดยสารประจำทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรถโดยสารประจำทาง ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ($\bar{x} = 3.48$) มีระดับสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านรถโดยสารประจำทาง ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ($\bar{x} = 2.97$) และ 35-44 ปี ($\bar{x} = 2.93$) ผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 0.51 และ 0.55 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ในด้านอัตราค่าบริการที่พักแรม

ปัจจัย	อายุ							
			15-24 ปี	25-34 ปี	35-44ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65ปี ขึ้นไป
		$\bar{x}$	3.46	3.19	3.23	2.88	2.64	3.00
21. อัตราค่า บริการที่พัก แรม	15-24	3.46	-	.27	.23	.59*	.82	.46
	ปี		-	(.405)	(.730)	(.023)	(.183)	(.930)
	25-34	3.19		-	.05	.31	.55	.19
	ปี			-	(1.000)	(.601)	(.645)	(.999)
	35-44	3.23			-	.36	.60	.23
	ปี				-	(.508)	(.576)	(.997)
	45-54	2.88				-	.24	-.13
	ปี					-	(.990)	(1.000)
	55-64	2.64					-	.36
	ปี						-	(.989)
	65 ปี	3.00						-
	ขึ้นไป							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ต่างกันในด้านอัตราค่าบริการที่พักแรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอัตราค่าบริการที่พักแรม ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ($\bar{x} = 3.46$) มีระดับสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านอัตราค่าบริการที่พักแรม ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ($\bar{x} = 2.88$) ผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 0.59

ตาราง 36 เปรียบเทียบรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีอายุต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ รถไฟ เครื่องบิน

ปัจจัย	อายุ							65ปีขึ้นไป
		$\bar{x}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	
			3.04	2.63	2.67	2.37	1.73	2.33
11. การจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ รถไฟ เครื่องบิน	15-24 ปี	3.04	-	.41	.37	.67*	1.31*	.71
	25-34 ปี	2.63	-	(.109)	(.302)	(.021)	(.010)	(.772)
	35-44 ปี	2.67		-	(1.000)	(.849)	(.204)	(.994)
	45-54 ปี	2.37			-	(.807)	(.185)	(.990)
	55-64 ปี	1.73				-	(.663)	(1.000)
	65 ปีขึ้นไป	2.33					-	(.939)
								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี และ 55-64 ปี ต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ รถไฟ เครื่องบิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ รถไฟ เครื่องบิน ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ($\bar{x} = 3.04$) มีระดับสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ($\bar{x} = 2.37$) และ 55-64 ปี ($\bar{x} = 1.73$) ผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 1.31

ตาราง 37 เปรียบเทียบรายค่าของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีอายุต่างกัน ในด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ

ปัจจัย	อายุ							
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65ปี
		$\bar{x}$	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป
			3.44	3.34	3.49	2.96	3.00	3.83
33. ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ	15-24 ปี	3.44	-	.10	-.05	1.48*	.44	-.39
			-	(.980)	(1.000)	(.012)	(.823)	(.964)
	25-34 ปี	3.34		-	-.15	.38	.34	-.50
				-	(.980)	(.941)	(.382)	(.939)
	35-44 ปี	3.49			-	.53	.49	-.35
					-	(.103)	(.767)	(.981)
	45-54 ปี	2.96				-	-.04	-.88
						-	(1.000)	(.478)
	55-64 ปี	3.00					-	.83
							-	(.721)
	65 ปีขึ้นไป	3.83						-
								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ต่างกันในด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ($\bar{x} = 3.44$) มีระดับสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ($\bar{x} = 2.96$) ผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 1.48

ตาราง 38 เปรียบเทียบรายค่าของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีอายุต่างกัน ในด้านความเจริญของเทคโนโลยีและการสื่อสาร

ปัจจัย	อายุ							65ปี ขึ้นไป
			15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	
		$\bar{x}$	3.80	3.76	3.68	3.31	3.27	4.33
35. ความ เจริญของ เทคโนโลยีและ การสื่อสาร	15-24 ปี	3.80	-	.03	.12	1.48*	.52	-.54
			-	(1.000)	(.973)	(.032)	(.645)	(.847)
	25-34 ปี	3.76		-	.09	.45	.49	-.57
				-	(.995)	(.143)	(.714)	(.810)
	35-44 ปี	3.68			-	.36	.40	-.66
					-	(.444)	(.862)	(.710)
	45-54 ปี	3.31				-	.04	-1.02
						-	(1.000)	(2.43)
	55-64 ปี	3.27					-	1.06
							-	(3.82)
	65ปี ขึ้นไป	4.33						-
								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ต่างกันในด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเจริญของเทคโนโลยีและการสื่อสาร ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ($\bar{x} = 3.80$) มีระดับสูงกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านความเจริญของเทคโนโลยีและการสื่อสาร ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ($\bar{x} = 3.31$) ผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 1.48

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบก แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทกีฬาทางบก								χ^2	Prob.
	แข่งหรือขับ		ขับเครื่องบิน		กีฬาอื่น ๆ		รวม			
	รถเล็ก/รถ		เล็ก/บังคับ							
	ยนต์/รถจักร		เฮลิคอปเตอร์							
	ยานยนต์									
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ			
1. เพศ										
- ชาย	43	61.5	3	4.3	24	34.3	70	100	5.617	.060
- หญิง	17	40.4	1	2.4	24	57.1	42	100		
รวม	60	101.9	4	6.7	48	91.4	112	100		
2. อายุ										
- 15 – 24 ปี	18	48.6	1	2.8	18	48.6	37	100	2.411	.661
- 25 – 34 ปี	22	58.0	2	5.2	14	36.8	38	100		
- 35 ปีขึ้นไป	18	87.7	1	4.2	14	8.1	33	100		
รวม	58	194.3	4	12.2	46	93.5	108	100		
3. สถานภาพการสมรส										
- โสด/หย่าร้าง	43	4.2	4	2.3	99	93.5	146	100	1.565	.457
- สมรส	17	50.0	0	0.0	39	45.1	56	100		
รวม	60	54.2	4	2.3	138	138.6	202	100		
4. การนับถือศาสนา										
- พุทธ	53	52.5	4	4.0	44	43.5	33	100	0.395	.821
- คริสต์ และอื่น ๆ	4	50.0	0	0.0	4	50.0	8	100		
รวม	57	102.5	4	4.0	48	93.5	41	100		

ตาราง 39 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทกีฬาทางบก								χ^2	Prob.
	แข่งหรือขับ		ขับเครื่องบิน		กีฬาอื่น ๆ		รวม			
	รถเล็ก/รถยนต์/รถจักรยานยนต์		เล็ก/บังคับเฮลิคอปเตอร์							
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ		
5. ระดับการศึกษา										
- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	18	51.9	2	6.6	13	41.5	33	100	1.56	.816
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	15	57.7	1	3.8	10	38.5	26	100		
- ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	26	53.1	1	2.1	22	44.8	49	100		
รวม	59	162.7	4	12.5	45	124.8	108	100		
6. อาชีพหลัก										
- นักเรียน/นักศึกษา	12	57.1	1	4.8	8	38.1	21	100	1.86	.985
- ข้าราชการ	25	67.6	10	27.0	2	5.4	37	100		
- ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	14	37.8	10	27.0	13	35.2	37	100		
- เกษตรกร	11	21.2	13	25.0	28	53.8	52	100		
- ตกงานอื่น ๆ	2	5.8	17	50.0	15	44.2	34	100		
รวม	64	189.5	51	133.8	66	176.7	181	100		
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										
- น้อยกว่า 10,000 บาท	41	53.2	2	2.6	34	44.2	77	100	3.916	.417
- 10,000 – 17,499 บาท	9	50.0	2	11.0	7	39.0	18	100		
- 17,500 บาท ขึ้นไป	10	63.3	0	0.0	7	36.7	17	100		
รวม	60	166.5	4	13.6	48	119.9	112	100		
8. ภูมิลำเนา										
- ภาคตะวันออก	10	40.0	0	0.0	15	60.0	25	100	12.32	.137
- ภาคกลาง	9	47.4	0	0.0	10	52.6	19	100		
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10	58.8	2	11.8	5	29.4	17	100		
- ภาคเหนือ	13	54.1	2	8.3	9	37.6	24	100		
- ภาคใต้	17	65.5	0	0.0	9	34.5	26	100		
รวม	59	265.8	4	20.1	48	214.1	111	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภท กีฬาทางบก โดยใช้สถิติทดสอบ Chi – Square สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เพศ มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.617 และมีค่า Prob. เท่ากับ .060 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.060 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกไม่แตกต่างกัน

อายุ มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.411 และมีค่า Prob. เท่ากับ .661 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.661 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกไม่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.565 และมีค่า Prob. เท่ากับ .457 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.457 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกไม่แตกต่างกัน

การนับถือศาสนา มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.395 และมีค่า Prob. เท่ากับ .821 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.821 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การนับถือศาสนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.56 และมีค่า Prob. เท่ากับ .816 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.816 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกไม่แตกต่างกัน

อาชีพหลัก มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.86 และมีค่า Prob. เท่ากับ .985 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.985 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพหลัก แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.916 และมีค่า Prob. เท่ากับ .417 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.417 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกไม่แตกต่างกัน

ภูมิสำเนา มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.32 และมีค่า Prob. เท่ากับ .137 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.137 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ภูมิสำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทกีฬาทางน้ำ								χ^2	Prob.
	เล่นน้ำ /		บานาน่าโบ๊ต/		ขับเจ็ตสกี		รวม			
	ตกปลา		วินเซิร์ฟ		และอื่นๆ					
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
1. เพศ										
- ชาย	148	58.2	71	28.0	35	13.8	254	100	5.617	.060
- หญิง	140	68.6	48	23.5	16	7.9	204	100		
รวม	288	126.8	119	51.5	51	21.7	458	100		
2. อายุ										
- 15 – 24 ปี	111	62	58	32.4	10	5.6	179	100	14.009	.007*
- 25 – 34 ปี	98	60.8	40	24.8	23	14.4	161	100		
- 35 ปีขึ้นไป	72	43.0	19	29.1	16	27.9	107	100		
รวม	281	165.8	117	86.3	49	47.9	447	100		
3. สถานภาพการสมรส										
- โสด/หย่าร้าง	200	40.9	98	32.7	36	26.4	334	100	7.26	.027*
- สมรส	88	71.0	21	16.9	15	12.1	124	100		
รวม	288	111.9	119	49.6	51	38.5	458	100		
4. การนับถือศาสนา										
- พุทธ	278	63.5	116	26.5	44	10.0	438	100	8.83	.012*
- คริสต์ และอื่น ๆ	10	45.5	3	27	7	27.6	20	100		
รวม	288	109	119	53.5	51	37.6	458	100		

ตาราง 40 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทกีฬาทางน้ำ								χ^2	Prob.
	เล่นน้ำ /		บานาน่าโบ๊ต/		ขับเจ็ตสกี		รวม			
	ตกปลา		วินเซิร์ฟ		และอื่นๆ					
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
5. ระดับการศึกษา										
- ประถมศึกษา มัธยม										
ศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษา										
ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	99	3.9	45	69.2	12	26.9	156	100	20.6	.000*
- อนุปริญญา หรือ										
เทียบเท่า	51	58.0	20	22.7	17	19.3	88	100		
- ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	122	64.9	48	25.5	18	9.6	188	100		
รวม	272	126.8	113	117.4	47	55.8	432	100		
6. อาชีพหลัก										
- นักเรียน/นักศึกษา	12	57.1	1	4.8	8	38.1	21	100	12.37	.135
- ข้าราชการ	12	57.1	1	4.8	8	38.1	21	100		
- ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	25	67.6	10	27.0	2	5.4	37	100		
- เกษตรกร	14	37.8	10	27.0	13	35.2	37	100		
- ตกงานอื่น ๆ	47	23.9	46	23.3	104	52.8	197	100		
รวม	110	243.5	68	86.9	135	169.6	313	100		
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										
- น้อยกว่า 10,000 บาท	199	63.6	89	28.4	25	8.0	313	100	2.6	.627
- 10,000 – 17,499 บาท	47	61.0	17	22.1	13	16.9	77	100		
- 17,500 บาท ขึ้นไป	42	4.5	13	52.2	13	43.3	68	100		
รวม	288	129.1	119	102.7	51	68.2	458	100		
8. ภูมิลำเนา										
- ภาคตะวันออก	46	67.7	15	22.0	7	10.3	68	100	9.5	.302
- ภาคกลาง	47	66.8	21	24.7	17	8.5	85	100		
- ภาคตะวันออกเฉียง										
เหนือ	41	64.0	18	28.1	5	7.9	64	100		
- ภาคเหนือ	65	66.4	24	24.5	9	9.1	98	100		
- ภาคใต้	83	61.5	39	28.9	13	9.6	135	100		
รวม	282	326.4	117	128.2	51	45.4	450	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi – Square สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เพศ มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.617 และมีค่า Prob. เท่ากับ .060 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.060 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำไม่แตกต่างกัน

อายุ มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.009 และมีค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.007 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมการเล่นน้ำ/ตกปลามากที่สุด รองลงมาคือบานาน่าโบ๊ต/วินเชิร์ฟ และซิปเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 62.0, 32.4 และ 5.6 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมการเล่นน้ำ/ตกปลามากที่สุด รองลงมาคือบานาน่าโบ๊ต/วินเชิร์ฟ และซิปเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 60.8, 24.8 และ 14.4 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมการเล่นน้ำ/ตกปลามากที่สุด รองลงมาคือบานาน่าโบ๊ต/วินเชิร์ฟ และซิปเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 43.0, 29.1 และ 27.9 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.26 และมีค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.007 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านการเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือบานาน่าโบ๊ต/วินเชิร์ฟ และซิปเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.9, 32.7 และ 26.4 ตามลำดับ และผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านการเล่นน้ำและตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือบานาน่าโบ๊ต/วินเชิร์ฟ และซิปเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 70.0, 16.9 และ 12.1 ตามลำดับ

การนับถือศาสนา มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.83 และมีค่า Prob. เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.012 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การนับถือศาสนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่มีการนับถือศาสนาพุทธ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือบานาน่าโบ๊ต/วินเชิร์ฟ และซิปเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 63.5, 26.5 และ 10.0 ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่นับถือศาสนาคริสต์และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือซิปเจ็ตสกีและอื่น ๆ และบานาน่าโบ๊ต/วินเชิร์ฟ คิดเป็นร้อยละ 45.5, 27.6 และ 27.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.6 และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านการเล่นบานาน่าโบ๊ต/วินเชิร์ฟ มากที่สุด รองลงมาคือการขับเจ็ตสกีและอื่น ๆ และเล่นน้ำ/ตกปลา คิดเป็นร้อยละ 69.2, 26.9 และ 3.9 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านการเล่นน้ำ/ตกปลามากที่สุด รองลงมาคือบานาน่าโบ๊ต/วินเชิร์ฟ และขับเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 58.0, 22.7 และ 19.3 ตามลำดับ และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านการเล่นน้ำ/ตกปลามากที่สุด รองลงมาคือบานาน่าโบ๊ต/วินเชิร์ฟ และขับเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 64.9, 25.5 และ 9.6 ตามลำดับ

อาชีพหลัก มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.37 และมีค่า Prob. เท่ากับ .135 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.135 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพหลัก แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.60 และมีค่า Prob. เท่ากับ .627 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.627 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำไม่แตกต่างกัน

ภูมิลำเนา มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.5 และมีค่า Prob. เท่ากับ .302 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.302 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง										χ^2	Prob.
	พักผ่อน/ถ่ายภาพ/ทำบุญ		ดิสนีย์เวิลด์/อวกาศบาร์บี้/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์		การแสดงของช้าง, จระเข้, สิง, สุนัข และอื่นๆ		ชมวิว/ดูหนัง / ซุปปิ้ง		รวม			
	จำแนก	ร้อยละ	จำแนก	ร้อยละ	จำแนก	ร้อยละ	จำแนก	ร้อยละ	จำแนก	ร้อยละ		
	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ	จำนวน	ละ		
1. เพศ												
- ชาย	147	23.1	191	29.9	36	5.7	265	41.3	492	100	14.84	.002*
- หญิง	145	28.1	104	20.0	30	5.9	237	46.0	371	100		
รวม	292	51.2	295	49.9	66	11.6	502	87.3	863	100		
2. อายุ												
- 15-24 ปี	97	24.7	107	27.1	26	6.6	164	41.7	297	100	28.8	.000*
- 25-34 ปี	76	24.3	111	32.7	12	3.6	104	41.3	227	100		
- 35 ปีขึ้นไป	95	23.9	76	24.6	21	6.0	169	45.5	266	100		
รวม	268	72.9	294	84.4	59	16.2	437	128.5	790	100		
3. สถานภาพการสมรส												
- โสด/หย่าร้าง	176	23.9	232	30.4	34	4.8	301	40.9	567	100	34.05	.000*
- สมรส	116	28.0	66	15.8	31	7.3	201	48.6	298	100		
รวม	292	51.9	298	46.2	65	12.1	502	89.5	865	100		
4. การนับถือศาสนา												
- พุทธ	285	25.6	279	25.0	64	5.7	181	43.7	524	100	8.41	.038*
- คริสต์และอื่น ๆ	7	22.1	15	38.5	2	8.6	15	30.8	32	100		
รวม	292	47.7	294	63.5	66	14.3	196	74.5	556	100		

ตาราง 41 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากร ศาสตร์	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง										χ^2	Prob.
	พักผ่อน/ ถ่ายภาพ/ ทำบุญ		ดิสโก้เทค/คลับ/ อโกลิโกบาร์เบียร์/ คาราโอเกะ/คาร์ บาเร่ต์		การแสดงของ ช้าง,จระเข้,ลิง,งู, สุนัข และอื่นๆ		ชมวิว/ดูหนัง / ช้อปปิ้ง		รวม			
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ		
5. ระดับการ ศึกษา												
- ประถม												
ศึกษา มัธยม												
ศึกษาตอนต้น												
มัธยมศึกษา												
ตอนปลาย												
หรือเทียบเท่า	119	27.3	78	23.0	31	7.2	180	42.5	289	100	36.37	.000*
- อนุ-												
ปริญญา หรือ												
เทียบเท่า	49	24.0	62	30.4	30	8.3	76	36.2	168	100		
- ปริญญา												
ตรีและสูงกว่า	103	21.9	135	28.6	21	3.3	218	46.1	374	100		
รวม	271	73.2	275	82.0	82	18.8	474	124.8	831	100		
6. อาชีพหลัก												
- นักเรียน/												
นักศึกษา	71	26.5	69	25.8	23	8.5	105	39.2	197	100	12.1	.438
- ข้าราชการ-												
การ	64	23.2	82	29.8	7	2.5	123	44.6	212	100		
- ลูกจ้าง												
บริษัท/ร้านค้า	62	21.5	94	32.5	16	5.5	117	40.5	227	100		
- เกษตรกร	13	23.3	12	21.5	2	3.6	29	51.6	43	100		
- ตกงาน/												
อื่น ๆ	12	33.4	1	2.7	2	5.6	21	58.3	24	100		
รวม	222	127.9	258	112.3	50	25.7	395	234.2	703	100		
7. รายได้												
เฉลี่ยต่อเดือน												
- น้อยกว่า												
10,000 บาท	193	26.0	190	25.6	41	5.5	320	43.0	551	100	1.86	.932
- 10,000-												
17,499 บาท	41	21.5	49	25.8	12	6.3	88	46.3	149	100		
- 17,500												
บาท ขึ้นไป	58	22.9	56	23.0	13	11.4	94	42.7	163	100		
รวม	292	70.4	295	74.4	66	23.2	502	132.0	863	100		

ตาราง 41 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากร ศาสตร์	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง										χ^2	Prob.
	พักผ่อน/		ดิสโก้เทค/ผับ/		การแสดงของ		ชมวิว/ดูหนัง /		รวม			
	ถ่ายภาพ/		อโกโก้บาร์เบียร์/		ช้าง,จระเข้,ลิง,งู,		ช้อปปิ้ง					
	ทำบุญ		คาราโอเกะ/คาร์		สุนัข และอื่นๆ							
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
8. ภูมิสำเนา												
- ภาค												
ตะวันออก	46	23.5	44	22.5	29	9.6	87	44.4	160	100	36.46	.000*
- ภาค												
กลาง	41	23.0	56	31.4	2	10.0	79	35.6	137	100		
- ภาค												
ตะวันออกเฉียง												
เหนือ	40	25.7	28	17.5	13	8.2	75	48.6	116	100		
- ภาค												
เหนือ	71	27.7	64	21.9	12	4.7	109	45.7	185	100		
- ภาคใต้	87	24.9	99	28.6	34	5.0	146	41.5	279	100		
รวม	285	124.8	291	121.9	90	37.5	496	215.8	877	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง โดยใช้สถิติทดสอบ Chi – Square สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เพศ มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.84 และมีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.002 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้งมากที่สุด รองลงมาคือ ดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาร์ และพักผ่อน/ถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 41.3, 29.9 และ 23.1 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้งมากที่สุด รองลงมาคือพักผ่อน/ถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาร์ คิดเป็นร้อยละ 46.0, 28.1 และ 20.0 ตามลำดับ

อายุ มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.8 และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและความบันเทิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 41.7, 27.1 และ 24.7 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 41.3, 32.7 และ 24.3 ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 45.5, 24.6 และ 23.9 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.05 และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อนถ่ายภาพ/การทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 40.9, 30.4 และ 23.9 ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือและพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ คิดเป็นร้อยละ 48.6, 28.0 และ 15.8 ตามลำดับ

การนับถือศาสนา มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.41 และมีค่า Prob. เท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.038 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การนับถือศาสนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีการนับถือศาสนาพุทธ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และคิดเป็นร้อยละ 43.7, 25.6 และ 25.0 ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่นับถือศาสนาคริสต์และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงในด้านดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ มากที่สุด รองลงมาคือพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ และชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 38.5, 30.8 และ 22.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.37 และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ คิดเป็นร้อยละ 42.5, 27.3 และ 23.0 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 36.2, 30.4 และ 24.0 ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 46.1, 28.6 และ 21.9 ตามลำดับ

อาชีพหลัก มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.1 และมีค่า Prob. เท่ากับ .438 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.438 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพหลัก แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.86 และมีค่า Prob. เท่ากับ .932 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.932 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงไม่แตกต่างกัน

ภูมิลำเนา มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.46 และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ คิดเป็นร้อยละ 44.4, 23.5 และ 23.2 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 35.6, 31.4 และ 23.0 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือการพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ คิดเป็นร้อยละ 48.6, 25.7 และ 17.5 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ คิดเป็นร้อยละ 45.7, 27.7 และ 21.9 ตามลำดับ และผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 41.5, 28.6 และ 24.9 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อสุขภาพของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทเพื่อสุขภาพ								χ^2	Prob.
	นวดแผนโบราณ/นวดตัว		อบสมุนไพร		อาบ อบ นวด/บริการทางเพศ		รวม			
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
1. เพศ										
- ชาย	44	59.0	27	29.0	9	12.0	80	100	22.7	.000*
- หญิง	36	64.0	2	8.0	19	28.0	57	100		
รวม	80	123.0	29	37.0	28	40.0	137	100		
2. อายุ										
- 15 – 24 ปี	16	55.2	3	10.2	10	34.6	29	100	9.41	.052
- 25 – 34 ปี	20	48.8	13	31.6	8	19.6	41	100		
- 35 ปีขึ้นไป	36	57.6	12	27.2	7	15.2	55	100		
รวม	72	161.6	28	69.0	25	69.4	125	100		
3. สถานภาพการสมรส										
- โสด/หย่าร้าง	40	49.4	23	22.8	23	27.8	86	100	13.47	.001*
- สมรส	40	78.4	6	11.7	5	9.8	51	100		
รวม	80	127.8	29	34.5	28	37.6	137	100		
4. การนับถือศาสนา										
- พุทธ	77	60.2	25	19.5	26	20.3	128	100	2.97	.227
- คริสต์ และอื่น ๆ	3	40.0	4	40.0	2	20.0	9	100		
รวม	80	100.2	29	59.5	28	40.3	137	100		

ตาราง 42 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทเพื่อสุขภาพ								χ^2	Prob.
	นวดแผนโบราณ/นวดตัว		อบสมุนไพร		อาบ อบ นวด/บริการทางเพศ		รวม			
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
5. ระดับการศึกษา										
- ประถมศึกษา มัธยม										
ศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษา										
ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	28	59.5	8	13.5	11	17.0	47	100	1.79	.774
- อนุปริญญา หรือ										
เทียบเท่า	12	48.0	6	24.0	7	28.0	25	100		
- ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	33	63.5	9	17.3	10	19.2	52	100		
รวม	73	171.0	23	54.8	28	64.2	124	100		
6. อาชีพหลัก										
- นักเรียน/นักศึกษา	12	57.1	1	4.8	8	38.1	21	100	12.93	.114
- ข้าราชการ	25	67.6	10	27.0	2	5.4	37	100		
- ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	14	37.8	10	27.0	13	35.2	37	100		
- เกษตรกร	4	80.0	0	0.0	1	20.0	5	100		
- ตกงาน/อื่น ๆ	4	100.0	0	0.0	0	0.0	4	100		
รวม	59	342.5	21	58.8	24	98.7	104	100		
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										
- น้อยกว่า 10,000 บาท	38	50.7	15	20.1	22	29.3	75	100	10.35	.035*
- 10,000 – 17,499 บาท	17	60.7	6	21.5	5	17.9	28	100		
- 17,500 บาท ขึ้นไป	25	65.0	8	25.0	1	10.0	34	100		
รวม	80	176.4	29	66.6	28	57.2	137	100		
8. ภูมิลำเนา										
- ภาคตะวันออก	18	66.6	2	4.4	7	29.0	27	100	12.53	.129
- ภาคกลาง	15	60.0	9	36.0	1	4.0	25	100		
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	53.3	5	33.4	2	13.3	15	100		
- ภาคเหนือ	19	54.3	7	20.1	9	25.6	35	100		
- ภาคใต้	17	54.8	5	16.1	9	29.1	31	100		
รวม	77	289.0	28	110.0	28	101.0	133	500		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi – Square สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เพศ มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.7 และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวอดแผนโบราณ นวดตัว มากที่สุด รองลงมาคืออบสมุนไพร และอาบ อบ นวด/บริการทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 59.0, 29.0 และ 12.0 ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวอดแผนโบราณ/นวดตัว มากที่สุด รองลงมาคืออาบ อบ นวด/บริการทางเพศ และอบสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 64.0, 28.0 และ 8.0 ตามลำดับ

อายุ มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.41 และมีค่า Prob. เท่ากับ .052 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.052 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.48 และมีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.001 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวอดแผนโบราณ/นวดตัว มากที่สุด รองลงมาคืออาบ อบ นวด/บริการทางเพศ และอบสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 49.4, 27.8 และ 22.8 ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวอดแผนโบราณ/นวดตัว มากที่สุด รองลงมาคืออบสมุนไพร และอาบ อบ นวด/บริการทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 78.4, 11.7 และ 9.8 ตามลำดับ

การนับถือศาสนา มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.97 และมีค่า Prob. เท่ากับ .227 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.227 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การนับถือศาสนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.79 และมีค่า Prob. เท่ากับ .774 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.774 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพหลัก มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.93 และมีค่า Prob. เท่ากับ .114 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.114 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพหลัก แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.35 และมีค่า Prob. เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.035 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในด้านนวดแผนโบราณ/นวดตัว มากที่สุด รองลงมาคืออาบ อบ นวด/บริการทางเพศ และอบสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 50.7, 29.3 และ 20.1 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 17,499 บาท มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในด้านนวดแผนโบราณ/นวดตัว มากที่สุด รองลงมาคืออบสมุนไพร และอาบ อบ นวด/บริการทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 60.7, 21.5 และ 17.9 ตามลำดับ และผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 17,500 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในด้านนวดแผนโบราณ/นวดตัว มากที่สุด รองลงมาคืออบสมุนไพร และอาบ อบ นวด/บริการทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 60.0, 25.0 และ 10.0 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.53 และมีค่า Prob. เท่ากับ .129 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.129 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนของผู้เยี่ยมชมชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน								χ^2	Prob.
	พิพิธภัณฑ ศิลป์/ เมืองจำลอง		เขาชีจรรย์/วัด ญาณ- สังวราราม		หาดพัทยา/ หาดจอม เทียน/ หาด วงพระจันทร์		รวม			
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
1. เพศ										
- ชาย	165	27.2	167	27.6	272	45.2	604	100	2.108	.349
- หญิง	148	26.1	179	31.9	241	42.0	568	100		
รวม	313	53.3	346	59.5	513	87.2	1172	100		

ตาราง 43 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน								χ^2	Prob.
	พิพิธภัณฑ ศิลป์/ เมืองจำลอง		เขาชีจรรย์/วัด ญาณ- สังวราราม		หาดพัทยา/ หาดจอม เทียน/ หาด วงพระจันทร์		รวม			
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
2. อายุ										
- 15 – 24 ปี	118	29.8	105	26.0	179	44.2	402	100	14.79	.005*
- 25 – 34 ปี	78	25.5	72	23.5	156	51.0	306	100		
- 35 ปีขึ้นไป	101	27.6	138	31.2	158	41.2	397	100		
รวม	297	82.9	315	80.7	493	136.4	1105	100		
3. สถานภาพการสมรส										
- โสด/หย่าร้าง	195	35.0	183	25.4	331	39.6	709	100	11.85	.003*
- สมรส	118	25.4	163	35.0	184	39.6	465	100		
รวม	313	60.4	346	60.4	515	79.2	1174	100		
4. การนับถือศาสนา										
- พุทธ	302	26.8	333	29.5	494	43.7	1129	100	11.1	.004*
- คริสต์ และอื่น ๆ	29	59.0	13	15.0	21	26.0	63	100		
รวม	331	85.8	346	44.5	515	69.7	1192	100		
5. ระดับการศึกษา										
- ประถมศึกษา มัธยม										
ศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษา										
ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	128	35.0	182	33.0	181	32.0	491	100	11.88	.018*
- อนุปริญญา หรือ										
เทียบเท่า	72	33.2	55	24.4	92	42.4	219	100		
- ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	102	24.5	104	25.0	111	50.5	317	100		
รวม	302	92.7	341	82.4	384	124.9	1027	100		
6. อาชีพหลัก										
- นักเรียน/นักศึกษา	78	30.9	69	27.3	106	41.8	253	100	25.15	.001*
- ข้าราชการ	48	21.3	70	31.1	107	47.5	225	100		
- ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	110	33.0	80	24.0	142	43.0	332	100		
- เกษตรกร	11	21.2	13	25.0	28	53.8	52	100		
- ตกงานอื่น ๆ	2	5.8	17	50.0	15	44.2	34	100		
รวม	249	112.2	249	107.4	398	230.3	896	100		

ตาราง 43 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน								χ^2	Prob.
	พิพิธภัณฑ ศิลป์/ เมืองจำลอง		เขาชีจรรย์/วัด ญาณ- สังวราราม		หาดพัทยา/ หาดจอม เทียน/ หาด วงพระจันทร์		รวม			
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										
- น้อยกว่า 10,000 บาท	199	25.7	238	30.6	339	43.7	776	100	6.06	.195
- 10,000 – 17,499 บาท	38	20.1	40	24.3	86	52.4	164	100		
- 17,500 บาท ขึ้นไป	76	35.1	68	37.9	115	27.0	259	100		
รวม	313	80.9	346	92.8	540	123.1	1199	100		
8. ภูมิลำเนา										
- ภาคตะวันออก	80	31.3	80	31.2	96	37.5	256	100	10.02	.264
- ภาคกลาง	45	26.8	41	24.2	83	49.0	169	100		
- ภาคตะวันออกเฉียง เหนือ	48	27.7	51	29.5	74	42.8	173	100		
- ภาคเหนือ	57	23.4	79	32.4	108	44.2	244	100		
- ภาคใต้	78	24.4	94	29.4	147	46.2	319	100		
รวม	308	133.6	345	146.7	508	219.7	1161	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน โดยใช้สถิติทดสอบ Chi – Square สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เพศ มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.108 และมีค่า Prob. เท่ากับ .349 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.349 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนไม่แตกต่างกัน

อายุ มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.79 และมีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.005 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพิทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด รองลงมาคือพิพิธภัณฑ์ริปลีย์/เมืองจำลอง และเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม คิดเป็นร้อยละ 44.2, 29.8 และ 26.0 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพิทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด รองลงมาคือพิพิธภัณฑ์ริปลีย์/เมืองจำลอง และเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม คิดเป็นร้อยละ 51.0, 25.5 และ 23.5 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพิทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด รองลงมาคือเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม และพิพิธภัณฑ์ริปลีย์/เมืองจำลอง คิดเป็นร้อยละ 41.2, 31.2 และ 27.6 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.85 และมีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.003 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีสถานภาพโสด/สมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพิทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด รองลงมาคือพิพิธภัณฑ์ริปลีย์/เมืองจำลอง และเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม คิดเป็นร้อยละ 39.6, 35.0 และ 25.4 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพิทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด รองลงมาคือเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม และพิพิธภัณฑ์ริปลีย์/เมืองจำลอง คิดเป็น ร้อยละ 39.6, 35.0 และ 25.4 ตามลำดับ

การนับถือศาสนา มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.1 และมีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.004 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การนับถือศาสนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพิทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด รองลงมาคือเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม และพิพิธภัณฑ์ริปลีย์/เมืองจำลอง คิดเป็นร้อยละ 43.7, 29.5 และ 26.8 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่นับถือศาสนาคริสต์และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ริปลีย์/เมืองจำลอง มากที่สุด รองลงมาคือหาดพิทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ และเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม คิดเป็นร้อยละ 59.0, 26.0 และ 15.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.88 และมีค่า Prob. เท่ากับ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.018 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ และพิพิธภัณฑ์ริปลีย์/เมืองจำลอง รองลงมาคือเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม และหาดพิทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0, 33.0 และ 32.0 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีการศึกษา

ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพิทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด รองลงมาคือพิพิธภัณฑศิลป์/เมืองจำลอง และเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม คิดเป็นร้อยละ 42.4, 33.2 และ 24.4 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพิทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด รองลงมาคือเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม และพิพิธภัณฑศิลป์/เมืองจำลอง คิดเป็นร้อยละ 50.5, 25.0 และ 24.5 ตามลำดับ

อาชีพลูก มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.15 และมีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.001 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพหลัก แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพิทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพิทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด รองลงมาคือพิพิธภัณฑศิลป์/เมืองจำลอง และเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม คิดเป็นร้อยละ 41.8, 30.9 และ 27.3 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพิทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด รองลงมาคือเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวรารามและพิพิธภัณฑศิลป์/เมืองจำลอง คิดเป็นร้อยละ 47.5, 31.1 และ 21.3 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพิทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด รองลงมาคือพิพิธภัณฑศิลป์/เมืองจำลอง และเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม คิดเป็นร้อยละ 43.0, 33.0 และ 24.0 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพเกษตรกร มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพิทยา/หาดจอมเทียน หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด รองลงมาคือเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม และพิพิธภัณฑศิลป์/เมืองจำลอง คิดเป็นร้อยละ 53.8, 25.0 และ 21.2 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่กำลังตกงานและอื่น ๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ เขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม มากที่สุด รองลงมาคือหาดพิทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ และพิพิธภัณฑศิลป์/เมืองจำลอง คิดเป็นร้อยละ 50.0, 44.2 และ 5.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.06 และมีค่า Prob. เท่ากับ .195 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.195 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพิทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนไม่แตกต่างกัน

ภูมิลำเนา มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.02 และมีค่า Prob. เท่ากับ .264 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.264 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพิทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบก แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับกิจกรรมหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยาในด้านบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ปัจจัยส่วนบุคคล	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทกีฬาทางบก								χ^2	Prob.
	แข่งหรือขับ		ขับเครื่องบิน		กีฬาอื่น ๆ		รวม			
	รถเล็ก/รถ		เล็ก/บังคับ							
	ยนต์/รถจักร		เฮลิคอปเตอร์							
	ยานยนต์									
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ			
1. ประสบการณ์การมาเยือน										
- เคย	54	56.2	2	2.0	40	41.8	96	100	5.28	0.071
- ไม่เคย	6	37.6	2	12.6	8	49.8	16	100		
รวม	60	93.8	4	14.6	48	91.6	112	100		
2. จำนวนครั้ง										
- 1 ครั้ง	26	54.2	2	4.2	20	41.6	48	100	2.92	0.571
- 2 ครั้ง	14	53.9	2	7.6	10	38.5	26	100		
- 3 ครั้ง หรือมากกว่า	6	45.7	0	0.0	8	54.3	14	100		
รวม	46	153.8	4	11.8	38	134.4	88	100		
3. ลักษณะการเดินทาง										
- เดินทางมาเอง	54	60.7	3	3.3	32	36.0	89	100	8.94	0.011*
- มากับบริษัทนำเที่ยว	6	26.0	1	4.5	16	69.5	23	100		
รวม	60	86.7	4	7.8	48	105.5	112	100		

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทกีฬาทางบก								χ^2	Prob.
	แข่งหรือขับ		ขับเครื่องบิน		กีฬาอื่น ๆ		รวม			
	รถเล็ก/รถ		เล็ก/บังคับ							
	ยนต์/รถจักร		เฮลิคอปเตอร์							
	ยานยนต์									
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
4. อำนาจการตัดสินใจ										
- ตนเอง	19	52.8	0	0.0	17	47.2	36	100	7.84	0.250
- คู่รัก	3	75.0	0	0.0	1	25.0	4	100		
- ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	8	29.4	2	11.8	10	58.8	20	100		
- กลุ่มทัวร์/ตัดสินใจ										
รวมกัน/อื่น ๆ	6	16.2	22	59.5	9	24.3	37	100		
รวม	36	173.4	24	71.3	37	155.3	97	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งของการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบก โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ประสบการณ์การมาเยือน มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.28 และมีค่า Prob. เท่ากับ .071 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.071 > .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบก ไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งของการมาเยือนในรอบปี มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.92 และมีค่า Prob. เท่ากับ .571 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.571 > .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนครั้งของการมาเยือนในรอบปี แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกไม่แตกต่างกัน

ลักษณะการเดินทาง มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.94 และมีค่า Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.011 < .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเอง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกในด้านแข่งหรือขับรถเล็ก/รถยนต์/รถจักรยานยนต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือกีฬาประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.0 ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาที่บริษัทนำเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภท

กีฬาทางบกในด้านกีฬาประเภทอื่น ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือแข่งหรือขับรถเล็ก/รถยนต์/รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 26.0

อำนาจการตัดสินใจ มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.84 และมีค่า Prob. เท่ากับ .250 ซึ่งมีความมากกว่า .05 (.250 > .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ปัจจัยส่วนบุคคล	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ								χ^2	Prob.
	เล่นน้ำ/ตกปลา		บานาน่าโบ๊ต/วินเซิร์ฟ		ขับเจ็ตสกีและอื่นๆ		รวม			
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
1. ประสบการณ์การมาเยือน										
- เคย	243	65.5	96	24.2	42	10.3	381	100	154.78	0.000*
- ไม่เคย	45	58.4	23	29.9	9	11.7	77	100		
รวม	288	123.9	119	54.1	51	22	458	100		
2. จำนวนครั้ง										
- 1 ครั้ง	150	62.2	70	29	21	8.8	241	100	20.56	0.000*
- 2 ครั้ง	58	65.2	22	24.7	9	10.1	89	100		
- 3 ครั้ง หรือมากกว่า	44	32.5	18	45.2	8	22.3	70	100		
รวม	252	159.9	110	98.9	38	41.2	400	100		
3. ลักษณะการเดินทาง										
- เดินทางมาเอง	24	63.8	101	26	40	10.2	165	100	44.86	0.000*
- มากับบริษัทนำเที่ยว	38	57.6	18	27.3	10	15.1	66	100		
รวม	62	121.4	119	53.3	50	25.3	231	100		

ตาราง 45 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ								χ^2	Prob.
	เล่นน้ำ/ ตกปลา		บานาน่าโบ๊ต/ วินเซิร์ฟ		ซิปเจตสกี และอื่นๆ		รวม			
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
4. อำนาจการตัดสินใจ										
- ตนเอง	6	16.2	22	59.5	9	24.3	37	100	5.05	0.537
- คู่รัก	72	28.8	58	23.2	121	48	251	100		
- ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	53	27	64	32.6	79	40.4	196	100		
- กลุ่มทัวร์/ตัดสินใจ ร่วมกันอื่น ๆ	6	16.2	22	59.5	9	24.3	37	100		
รวม	137	88.2	166	174.8	218	137	521	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งของการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ประสบการณ์การมาเยือน มีค่า χ^2 เท่ากับ 154.78 และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่มีประสบการณ์การมาเยือนเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำในด้านการเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือ เล่นบานาน่าโบ๊ต/วินเซิร์ฟ และซิปเจตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 65.5, 24.2 และ 4.3 ตามลำดับ และผู้ที่ไม่เคยมาเยือนเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำในด้านการเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือ เล่นบานาน่าโบ๊ต/วินเซิร์ฟ และซิปเจตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 58.4, 29.9 และ 11.7 ตามลำดับ

จำนวนครั้งของการมาเยือนในรอบปี มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.56 และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนครั้งของการมาเยือนในรอบปี แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่มีจำนวนการเดินทางมาเยือน 1 ครั้ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ ในด้านการเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือ เล่นบานาน่าโบ๊ต/วินเซิร์ฟ และซิปเจตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 62.2, 29.0 และ 8.8

ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีจำนวนการเดินทางมาเยือน 2 ครั้ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ ในด้านในด้านการเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือ เล่นบานาน่าโบ๊ต/วินเซิร์ฟ และซิปเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 65.2, 24.7 และ 10.1 ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีจำนวนการเดินทางมาเยือน 3 ครั้งหรือมากกว่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ ในด้านการเล่นบานาน่าโบ๊ต/วินเซิร์ฟ มากที่สุด และรองลงมาคือการเล่นน้ำ/ตกปลา และซิปเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 45.2, 32.5 และ 22.3 ตามลำดับ

ลักษณะการเดินทาง มีค่า χ^2 เท่ากับ 44.86 และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเอง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ ในด้านการเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือ เล่นบานาน่าโบ๊ต/วินเซิร์ฟ และซิปเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 63.8, 26.0 และ 10.2 ตามลำดับ และผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ ในด้านการเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือ เล่นบานาน่าโบ๊ต/วินเซิร์ฟ และซิปเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 57.6, 27.3 และ 15.1 ตามลำดับ

อำนาจการตัดสินใจ มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.05 และมีค่า Prob. เท่ากับ .537 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.537 > .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภท กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ปัจจัยส่วนบุคคล	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง										χ^2	Prob.
	พักผ่อน/ถ่ายภาพ/ทำบุญ		ดิสโก้เทค/ผับ/อโคโกบาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์		การแสดงของช้าง,จระเข้,ลิง,งู,สุนัข และอื่นๆ		ชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง		รวม			
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
1. ประสบการณ์การมาเยือน												
- เคย	232	24.6	180	26.4	55	5.8	210	43.2	445	100	12.48	0.006*
- ไม่เคย	60	28.8	46	21.2	11	5.3	92	44.7	149	100		
รวม	292	53.4	226	47.6	66	11.1	302	87.9	594	100		
2. จำนวนครั้ง												
- 1 ครั้ง	40	25.7	28	17.5	13	8.2	75	48.6	116	100	35.97	0.000*
- 2 ครั้ง	62	21.5	94	32.5	16	5.5	117	40.5	227	100		
- 3 ครั้งหรือมากกว่า	119	27.3	78	23	31	7.2	180	42.5	289	100		
รวม	221	74.5	200	73	60	20.9	372	131.6	632	100		
3. ลักษณะการเดินทาง												
- เดินทางมาเอง	98	28.8	53	15.5	18	5.4	170	50.3	241	100	26.005	0.000*
- มากับบริษัทนำเที่ยว	194	23.8	242	29.6	48	6	332	40.6	622	100		
รวม	292	52.6	295	45.1	66	11.4	502	90.9	863	100		

ตาราง 46 (ต่อ)

ปัจจัย ส่วนบุคคล	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง										χ^2	Prob.
	พักผ่อน/		ดิสโก้เทค/ผับ/		การแสดงของ		ชมวิว/ดูหนัง/		รวม			
	ถ่ายภาพ/		อโกโก้บาร์เบียร์/		ช้าง,จระเข้,ลิง,งู,		ช้อปปิ้ง					
	ทำบุญ		คาราโอเกะ/คาร์		สุนัข และอื่นๆ							
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
4. อำนาจการตัดสินใจ												
- ตนเอง	43	19.1	72	32.1	14	6.2	26	42.7	112	100	81.81	0.000*
- คู่รัก	54	29.3	29	15.6	11	5.9	92	49.5	132	100		
- ครอบครัว/เพื่อน												
ญาติ	64	33.3	27	13.7	15	8.5	93	44.5	135	100		
- กลุ่มทัวร์/ตัดสินใจร่วมกันอื่น ๆ												
รวม	292	105.9	295	93.5	65	23.8	432	177.2	792	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งของการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ประสบการณ์การมาเยือน มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.48 และมีค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.006 < .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่มีประสบการณ์การมาเยือนเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง ในด้านชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาร์ และพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 43.2, 26.4 และ 24.6 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ไม่เคยมาเยือนเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง ในด้านชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาร์ คิดเป็นร้อยละ 44.7, 28.0 และ 21.2 ตามลำดับ

ประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง ในด้านชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือ พักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ คิดเป็นร้อยละ 49.5, 29.3 และ 15.6 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจเป็นของครอบครัว/เพื่อนญาติ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อการพักผ่อน และเพื่อความบันเทิง ในด้านชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ คิดเป็นร้อยละ 44.5, 33.3 และ 13.7 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจเป็นของกลุ่มทัวร์/ตัดสินใจร่วมกันอื่น ๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง ในด้านการชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 40.5, 31.1 และ 24.2 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อสุขภาพของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ปัจจัยส่วนบุคคล	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทเพื่อสุขภาพ								χ^2	Prob.
	นวดแผนโบราณ/นวดตัว		อบสมุนไพร		อาบ อบ นวด/ บริการทางเพศ		รวม			
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
1. ประสบการณ์การมาเยือน										
- เคย	71	58.3	27	22.4	23	19	121	100	1.69	0.430
- ไม่เคย	9	56.3	2	12.6	5	31.3	16	100		
รวม	80	114.6	29	35	28	50.3	137	100		
2. จำนวนครั้ง										
- 1 ครั้ง	45	66.2	10	22.7	13	19.1	68	100	8.95	0.062
- 2 ครั้ง	12	46.2	9	34.5	5	19.2	26	100		
- 3 ครั้ง หรือมากกว่า	6	33.3	7	14.4	3	22.2	16	100		
รวม	63	145.7	26	71.6	21	60.5	110	100		
3. ลักษณะการเดินทาง										
- เดินทางมาเอง	67	58.3	27	23.4	21	18.3	115	100	2.62	0.270
- มากับบริษัทนำเที่ยว	12	60	2	10	6	30	20	100		
รวม	79	118.3	29	33.4	27	48.3	135	100		

ตาราง 47 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทเพื่อสุขภาพ								χ^2	Prob.
	นวดแผนโบราณ/นวดตัว		อบสมุนไพร		อาบน้ำ อบ นวด/บริการทางเพศ		รวม			
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
4. อำนาจการตัดสินใจ										
- ตนเอง	6	16.2	22	59.5	9	24.3	37	100	19.51	0.003*
- คู่รัก	0	0	17	89.5	2	10.5	19	100		
- ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	1	4.8	13	61.9	7	33.3	21	100		
- กลุ่มทัวร์/ตัดสินใจ										
รวมกันอื่น ๆ	0	0	4	80	1	20	5	100		
รวม	7	21	56	290.9	19	88.1	82	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งของการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ประสบการณ์การมาเยือน มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.69 และมีค่า Prob. เท่ากับ .430 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.430 > .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งของการมาเยือนในรอบปี มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.95 และมีค่า Prob. เท่ากับ .062 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.062 > .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนครั้งของการมาเยือนในรอบปี แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวกิจกรรมเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ลักษณะการเดินทาง มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.62 และมีค่า Prob. เท่ากับ .270 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.270 > .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

อำนาจการตัดสินใจ มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.51 และมีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.003 < .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมชมคนไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจด้วยตนเอง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ในด้านอบสมุนไพร มากที่สุด

รองลงมาคืออาบ อบ นวด/บริการทางเพศ และนวดแผนโบราณ/นวดตัว คิดเป็นร้อยละ 59.5, 24.3 และ 16.2 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจเป็นของคู่รัก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ในด้านการอบสมุนไพร มากที่สุด รองลงมาคืออาบ อบ นวด/บริการทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 89.5 และ 10.5 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจเป็นของครอบครัว/เพื่อนญาติ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ในด้านการอบสมุนไพร มากที่สุด รองลงมาคืออาบ อบ นวด/บริการทางเพศ และนวดแผนโบราณ/นวดตัว คิดเป็นร้อยละ 61.9, 33.3 และ 4.8 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจเป็นของกลุ่มทัวร์/ตัดสินใจร่วมกันอื่น ๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ในด้านการอบสมุนไพร มากที่สุด รองลงมาคืออาบ อบ นวด/บริการทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ 20.0 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ปัจจัยส่วนบุคคล	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน								χ^2	Prob.
	พิพิธภัณฑ ศิลป์/ เมืองจำลอง		เขาชีจรรย์/วัด ญาณ- สังวราราม		หาดพัทยา/ หาดจอม เทียน/หาด วงพระจันทร์		รวม			
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
1. ประสบการณ์การมาเยือน										
- เคย	253	26	274	28.5	434	45.5	961	100	3.9	0.142
- ไม่เคย	60	28.5	72	33.5	81	38	213	100		
รวม	313	54.5	346	62	515	83.5	1174	100		
2. จำนวนครั้ง										
- 1 ครั้ง	148	24.6	168	32.9	256	42.5	572	100	3.4	0.493
- 2 ครั้ง	46	21.5	59	27.8	107	50.4	212	100		
- 3 ครั้ง หรือมากกว่า	46	26.9	43	21.1	83	52	172	100		
รวม	240	73	270	81.8	446	144.9	956	100		

ตาราง 48 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว								χ^2	Prob.
	ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน									
	พิพิธภัณฑ		เขาสัจจรัย/วัด		หาดพัทยา/		รวม			
	ริบลิย์/		ญาณ-		หาดจอม					
	เมืองจำลอง		สังวราราม		เทียน/หาด		วงพระจันทร์			
จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ			
นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ			
3. ลักษณะการเดินทาง										
- เดินทางมาเอง	8	15.7	8	15.7	35	68.6	51	100	12.69	0.002*
- มากับบริษัทนำเที่ยว	70	26	87	32.3	112	41.7	269	100		
รวม	78	41.7	95	48	147	110.3	320	100		
4. อำนาจการตัดสินใจ										
- ตนเอง	72	28.8	58	23.2	121	48	251	100	33.156	0.000*
- คู่รัก	53	27	64	32.6	79	40.4	196	100		
- ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	55	30.3	97	40.4	73	29.3	225	100		
- กลุ่มทัวร์/ตัดสินใจ										
รวมกันอื่น ๆ	47	23.9	46	23.3	104	52.8	197	100		
รวม	227	110	265	119.5	377	170.5	869	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งของการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ประสบการณ์การมาเยือน มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.9 และมีค่า Prob. เท่ากับ .143 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.143 > .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งของการมาเยือนในรอบปี มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.4 และมีค่า Prob. เท่ากับ .493 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.493 > .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนครั้งของการมาเยือนในรอบปี แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนไม่แตกต่างกัน

ลักษณะการเดินทาง มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.69 และมีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.002 < .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเอง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพัทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 และผู้ที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพัทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม และพิพิธภัณฑ์ริบลิย์/เมืองจำลอง คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 26.0 ตามลำดับ

อำนาจการตัดสินใจ มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.156 และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจด้วยตนเอง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพัทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือพิพิธภัณฑ์ริบลิย์/เมืองจำลอง และเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 23.2 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจเป็นของคู่รัก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพัทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด รองลงมาคือเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม และพิพิธภัณฑ์ริบลิย์/เมืองจำลอง คิดเป็นร้อยละ 40.4, 32.6 และ 27.0 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจเป็นของครอบครัว/เพื่อน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ เขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม มากที่สุด รองลงมาคือพิพิธภัณฑ์ริบลิย์/เมืองจำลอง และหาดพัทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ และคิดเป็นร้อยละ 40.4, 30.3 และ 29.3 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจเป็นของกลุ่มทัวร์/ตัดสินใจร่วมกันอื่น ๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพัทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด รองลงมาคือพิพิธภัณฑ์ริบลิย์/เมืองจำลอง และเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม คิดเป็นร้อยละ 52.8, 23.9 และ 23.3 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยียนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เยี่ยมเยียนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาทต่อคนต่อวัน)			F-test	Prob.
	n	$\bar{X}$	S.D.		
1. เพศ					
- ชาย	219	3371.83	3339.29	4.650	0.032*
- หญิง	181	2684.25	2961.99		
2. อายุ					
- 15 – 24 ปี	128	1963.39	1812.407	6.070	0.000*
- 25 – 34 ปี	119	3613.27	3115.271		
- 35 – 44 ปี	82	4064.63	4166.137		
- 45 ปีขึ้นไป	71	3456.22	3910.487		
3. สถานภาพการสมรส					
- โสด	229	2656.99	2532.221	4.613	0.010*
- สมรส	155	3547.29	2884.608		
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่/เป็นม่าย	16	4125.00	3378.85		
4. การนับถือศาสนา					
- พุทธ	386	3053.07	3210.620	0.436	0.728
- คริสต์	7	4157.14	3573.913		
- อิสลาม	7	2257.14	1553.337		
5. ระดับการศึกษา					
- ประถมศึกษา	27	1418.52	1348.084	5.258	0.000*
- มัธยมศึกษาตอนต้น	24	3183.33	4995.969		
- มัธยมศึกษาตอนปลาย					
หรือเทียบเท่า	101	2335.15	2161.499		
- อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	60	2805.83	2373.781		
- ปริญญาตรี	164	3590.12	3457.680		
- สูงกว่าปริญญาตรี	24	4858.33	4340.799		

ตาราง 49 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาทต่อคนต่อวัน)			F-test	Prob.
	n	$\bar{X}$	S.D.		
6. อาชีพหลัก					
- นักเรียน/นักศึกษา	78	1738.46	1918.230	6.590	0.000*
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐ					
วิสาหกิจ	91	4760.22	4313.087		
- ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า	103	2881.07	2178.162		
- ตกงาน/กำลังหางานอยู่	19	3594.74	5344.101		
- แม่บ้าน/ไม่ประกอบ	13	2269.23	1508.523		
อาชีพ					
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	64	3192.97	2922.801		
- เกษตรกร	17	1211.76	771.267		
- เกษียณอายุ	8	2500.00	1752.549		
- อื่น ๆ	7	2285.07	1948.725		
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
- น้อยกว่า 10,000 บาท	234	1970.59	2951.062	9.007	0.000*
- 10,000 – 17,499 บาท	90	2272.79	1803.158		
- 17,500 – 19,999 บาท	10	4060.33	3507.546		
- 20,000 – 34,999 บาท	53	6460.00	5170.901		
- 35,000 บาทขึ้นไป	13	4121.70	3903.025		
8. ภูมิภาค					
- ภาคตะวันออก	69	2300.72	2727.279	0.996	0.420
- กรุงเทพมหานคร	69	3171.01	2741.624		
- ภาคกลาง (ไม่รวม กรุงเทพมหานคร)	64	3294.53	4041.742		
- ภาคตะวันออกเฉียง เหนือ	86	3233.48	2581.593		
- ภาคเหนือ	107	3222.43	3614.105		
- ภาคใต้	5	2600.00	1341.641		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบ One - Way ANOVA สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เพศ มีค่า Prob. เท่ากับ .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.032 < .05$) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ได้แก่ เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เป็นเพศชาย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน สูงกว่าเพศหญิง โดยที่เพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน 3,371.83 บาทต่อคนต่อวัน และเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเงิน 2,684.25 บาทต่อคนต่อวัน

อายุ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ได้แก่ อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงสุด คือจำนวนเงิน 4,064.63 บาทต่อคนต่อวัน รองลงมาคือผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเงิน 3,613.27 บาทต่อคนต่อวัน และอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเงิน 3,456.22 บาทต่อคนต่อวัน ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย น้อยที่สุด คิดเป็นเงิน 1,963.93 บาทต่อคนต่อวัน

สถานภาพการสมรส มีค่า Prob. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.010 < .05$) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ได้แก่ สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/เป็นม่าย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงสุด เป็นเงิน 4,125 บาทต่อคนต่อวัน รองลงมาคือผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,547.29 บาทต่อคนต่อวัน และผู้ที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยที่สุด เป็นเงิน 2,656.99 บาทต่อคนต่อวัน

การนับถือศาสนา มีค่า Prob. เท่ากับ .728 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.728 > .05$) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ได้แก่ การนับถือศาสนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านค่าใช้จ่ายไปแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงสุด เป็นเงิน 4,858.33 บาทต่อคนต่อวัน รองลงมาคือผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,590.12 และ 3,183.33 บาทต่อคนต่อวัน ตามลำดับ และผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยที่สุด เป็นเงิน 1,418.52 บาทต่อคนต่อวัน

อาชีพหลัก มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ได้แก่ อาชีพหลัก แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน สูงสุด เป็นเงิน 4,760.22 บาทต่อคนต่อวัน รองลงมาคือผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ตกงานหรือกำลังหางานทำอยู่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,594.74 บาทต่อคนต่อวัน และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,192.97 บาทต่อคนต่อวัน และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยที่สุด เป็นเงิน 1,211.76 บาทต่อคนต่อวัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางการเมืองแพทย์ในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 34,999 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน สูงสุด เป็นเงิน 6,464 บาทต่อคนต่อวัน รองลงมาคือผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,121.70 บาทต่อคนต่อวัน และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 17,500 – 19,999 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,060.33 บาทต่อคนต่อวัน ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยที่สุด เป็นเงิน 1,970.59 บาทต่อคนต่อวัน

ภูมิลำเนา มีค่า Prob. เท่ากับ .420 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.420 > .05) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ได้แก่ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางการเมืองแพทย์ในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางการเมืองแพทย์ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่าย ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย			F-test	Prob.
	n	$\bar{X}$	S.D.		
1. ประสบการณ์การมาเยือน					
- เคย	329	3258.75	3384.355	7.263	0.989
- ไม่เคย	71	2142.96	1802.306		
2. จำนวนครั้งที่มาเยือนในรอบปี					
- 1 ครั้ง	214	3099.67	3450.677	0.349	0.989
- 2 ครั้ง	83	3128.92	2876.409		
- 3 ครั้งหรือมากกว่า	103	36482.62	27212.14		

ตาราง 50 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย			F-test	Prob.
	n	$\bar{X}$	S.D.		
3. ลักษณะการเดินทาง					
- เดินทางมาเอง	322	3343.77	3441.273	13.054	0.060
- เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว/ คณะทำงาน	78	1909.36	1328.181		
4. อำนาจการตัดสินใจ					
- ตนเอง	88	3278.41	3541.26	2.863	0.010*
- ครอบครัว(ลูก/สามีหรือภรรยา)	64	4097.66	4673.84		
- กลุ่มทัวร์/คณะเดินทาง/คณะทำงาน	69	2083.00	1515.89		
- คู่รัก					
- เพื่อน/ญาติ	12	3375.00	1908.41		
- ตัดสินใจร่วมกัน	71	3121.88	2869.38		
	96	4055.56	3906.76		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบ One - Way ANOVA สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ประสบการณ์การมาเยือน มีค่า Prob. เท่ากับ .989 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.989 > .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาเยือนในรอบปี มีค่า Prob. เท่ากับ .989 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.989 > .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาเยือนในรอบปี แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

ลักษณะการเดินทาง มีค่า Prob. เท่ากับ .060 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.060 > .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

อำนาจการตัดสินใจ มีค่า Prob. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.010 < .05) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ได้แก่ อำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจโดยครอบครัว (ลูก สามี หรือภรรยา) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงสุด คือ จำนวนเงิน 4,097.66 บาทต่อคนต่อวัน รองลงมาคือผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจร่วมกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเงิน 4,055.56 บาทต่อคนต่อวัน และผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจโดยคู่รัก มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเงิน 3,375 บาทต่อคนต่อวัน ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจโดยกลุ่มทัวร์/คณะเดินทาง/คณะทำงาน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยที่สุด คิดเป็นเงิน 2,083 บาทต่อคนต่อวัน

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวและนักศึกษารชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.1 นักท่องเที่ยวและนักศึกษารชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ได้แก่ กีฬาทางน้ำ กีฬาทางบก กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อความบันเทิง กิจกรรมเพื่อสุขภาพ และสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของผู้เยี่ยมชม

กิจกรรมหรือบริการ ทางการท่องเที่ยว	ผู้เยี่ยมชม				χ^2	Prob.
	นักทัศนजर		นักท่องเทียะ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. กีฬาทางน้ำ						
- เล่นน้ำ/ตกปลา	96	70.6	192	59.6	14.86	0.001*
- เล่นบานาโบ้ต/วินเซิร์ฟ	27	19.9	92	28.6		
- ขับเจ็ตสกี และอื่น ๆ	13	9.6	38	11.8		
รวม	136	100	322	100		
2. กีฬาทางบก						
- แข่งหรือขับรถเล็ก/รถยนต์	18	46.2	62	63.3	4.34	0.001*
- ขับเครื่องบินเล็ก/บังคับ						
เฮลิคอปเตอร์	9	23.8	20	20.4		
- กีฬาอื่น ๆ	12	30.0	16	16.3		
รวม	39	100	98	100		
3. กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อความบันเทิง						
- พักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ	98	28.8	194	23.8	26.005	0.000*
- ดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์	53	15.5	242	29.5		
- การแสดงของช้าง/จระเข้/สุนัข/ลิง	18	5.5	48	6.0		
- ชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง	170	50.2	332	40.7		
รวม	241	100	622	100		
4. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ						
- นวดแผนโบราณ/นวดตัว	18	46.2	62	63.3	4.34	0.114
- อบสมุนไพร	9	23.0	20	20.4		
- อาบ อบ นวด/บริการทางเพศ	12	30.8	16	16.3		
รวม	39	100	98	100		

ตาราง 51 (ต่อ)

กิจกรรมหรือบริการ ทางการท่องเที่ยว	ผู้เยี่ยมชม				χ^2	Prob.
	นักทัศนอาจร		นักท่องเที่ยว			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
5. สถานที่ท่องเที่ยว						
- พิพิธภัณฑ์ริบลีย์/เมืองจำลอง	114	26.2	199	27.0	1.75	0.417
- เขาช้างราย/วัดญาณสังวร	138	31.7	208	28.1		
- หาดพิทยา/หาดวงพระจันทร์	183	42.1	332	44.9		
รวม	435	100	739	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กีฬาทางน้ำ กีฬาทางบก กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อความบันเทิง กิจกรรมเพื่อสุขภาพ และสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของผู้เยี่ยมชม โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

กีฬาทางน้ำ มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.86 และมีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.001 < .05) หมายความว่า กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กีฬาทางน้ำ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่นักทัศนอาจรชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือบานาน่าโบต/วินเซิร์ฟ และซิปเจตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 70.6, 19.9 และ 9.6 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือบานาน่าโบต/วินเซิร์ฟ และซิปเจตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 59.6, 28.6 และ 11.8 ตามลำดับ

กีฬาทางบก มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.34 และมีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.001 < .05) หมายความว่า กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กีฬาทางบก แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่นักทัศนอาจรชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแข่งหรือขับรถเล็ก/รถยนต์/รถจักรยานยนต์ มากที่สุด รองลงมาคือกีฬาอื่น ๆ และซิป/บังคับเครื่องบินเล็กหรือเฮลิคอปเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 46.2, 30.0 และ 23.8 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแข่งหรือขับรถเล็ก/รถยนต์/รถจักรยานยนต์ มากที่สุด รองลงมาคือซิป/บังคับเครื่องบินเล็กหรือเฮลิคอปเตอร์ และกีฬาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 63.3, 20.4 และ 16.3 ตามลำดับ

กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อความบันเทิง มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.005 และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือ

บริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่นักทัศนกรชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้งมากที่สุด รองลงมาคือพักผ่อน/ถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ คิดเป็นร้อยละ 50.2, 28.8 และ 15.5 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ และพักผ่อน/ถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 40.7, 29.5 และ 23.8 ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมในด้านการชมการแสดงของช้าง/จระเข้/สุนัข/ลิง ของนักทัศนกรและนักท่องเที่ยวได้รับความนิยมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 6.0 ตามลำดับ

กิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.34 และมีค่า Prob. เท่ากับ .114 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.114 > .05) หมายความว่า กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สถานที่ท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.75 และมีค่า Prob. เท่ากับ .417 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.417 > .05) หมายความว่า กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.2 นักท่องเที่ยวและนักทัศนกรชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของผู้เยี่ยมเยือน ได้แก่ นักทัศนกร และนักท่องเที่ยว

ประเภทของผู้เยี่ยมเยือน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน			F-test	Prob.
	n	$\bar{X}$	S.D.		
นักทัศนกร	156	1558.15	1345.35	66.854	.000*
นักท่องเที่ยว	244	4031.48	3631.33		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบ One - Way ANOVA สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ประเภทของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในเขตเมืองพัทยา มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ประเภทของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ได้แก่ นักทัศนกร และนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยประเภทนักท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน สูงกว่านักท่องเที่ยว โดยที่ นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน 4,031.48 บาทต่อคนต่อวัน และนักท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเงิน 1,558.15 บาทต่อคนต่อวัน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในการมาเยือนเมืองพัทยา

ตาราง 53 แสดงปัญหาและอุปสรรคที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยพบในระหว่างการเดินทางมาเยือนเมืองพัทยา

อันดับ	รายการ	ความถี่ (คน)
1	ปัญหาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ราคาอาหาร/เครื่องดื่มแพง	226
2	ความสะอาด/สุขอนามัย/รสชาติ ของอาหารไม่ดี	216
3	ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	201
4	สุขา/ห้องอาบน้ำ ไม่สะอาด	163
5	จำนวนศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ	162
6	บริการไม่ดี/ไม่ได้มาตรฐาน	162
7	การจราจรติดขัด	154
8	ที่จอดรถ	143
9	สินค้าที่ระลึกราคาแพง	142
10	ความสะอาดของน้ำทะเล	133
11	เส้นทางคมนาคม	119
12	การตมตุนนักท่องเที่ยว/โจรผู้ร้าย	79
13	การจองที่พัก	70
14	ที่พักราคาแพง	66
15	มลภาวะทางเสียง	59
16	ค่าพาหนะแพง (รถเช่า,รถรับจ้าง)	58
17	อัยยาศัยของคนในพื้นที่	41
18	การบริการของตำรวจท่องเที่ยว	32

จากตาราง 53 แสดงให้เห็นว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยประสบกับปัญหาและอุปสรรคในการมาเยือนเมืองพัทยา เรียงตามลำดับดังนี้ ปัญหาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม, ราคาอาหารและเครื่องดื่มแพง จำนวน 226 คน รองลงมาคือ ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาด/สุขอนามัย/รสชาติของอาหารไม่ดี จำนวน 216 คน ปัญหาด้านความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 201 คน ปัญหาด้านสุขา/ห้องอาบน้ำไม่สะอาด จำนวน 163 คน ปัญหาเกี่ยวกับจำนวนศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ เป็นจำนวนเท่ากับปัญหาด้านบริการไม่ดี/ไม่ได้มาตรฐานของสถานบริการ จำนวน 162 คน ตามลำดับ

ตาราง 54 แสดงข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว
ในเขตเมืองพัทยาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

อันดับ	รายการ	ความถี่ (คน)
1	ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย	13
2	ควรปรับปรุงเรื่องการคมนาคม	4
3	ปัญหาโสเภณี	3
4	ราคาค่าที่พัก	1
5	การประชาสัมพันธ์	1
6	เพิ่มจำนวนสถานบันเทิง	1
7	ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม/ร้านอาหาร	1

จากตาราง 54 แสดงให้เห็นว่า ข้อเสนอแนะที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาต้องการให้มีการปรับปรุง เรียงตามลำดับดังนี้ ปรับปรุงเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย จำนวน 13 คน ปรับปรุงเรื่อง การคมนาคม จำนวน 4 คน และแก้ไขปัญหาโสเภณี จำนวน 3 คน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา เพื่อต้องการทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาเยือนเมืองพัทยา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ซึ่งการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิสำเนา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้เยี่ยมเยือนที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ที่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนเมืองพัทยา
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา
5. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคตลอดจนข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ความสำคัญของการวิจัย

1. พนักงานและเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จะได้ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา
3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จะได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
4. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะได้นำผลการวิจัยไปดำเนินการวางแผน กำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนวางแผนการลงทุนทางธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา
5. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพหลัก แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลการมาเยือนเมืองพัทยาแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิสำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
3. ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิสำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทย (Domestic Visitors) ที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง โดยข้อมูลปี 2544 มีประชากรชาวไทยที่มาเยี่ยมเยือนเมืองพัทยาจำนวนทั้งสิ้น 1,305,598 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 - 31 กรกฎาคม 2545

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรชาวไทยที่มาเยี่ยมเยือนเมืองพัทยาทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีถิ่นพำนักถาวรอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม (Judgement Sampling)

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย (นอกเขตเมืองพัทยา) และได้เดินทางมาเยี่ยมเยือนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่กรอกแบบสอบถามหรือตอบสัมภาษณ์ตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ในระหว่างวันที่ 1 - 31 กรกฎาคม 2545 และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงพอที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรเพื่อให้มีความถูกต้องของข้อมูลมากที่สุด จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่ม (Judgement Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 55 – 64 ปี

1.1.2.6 65 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / เป็นม่าย

1.1.4 การนับถือศาสนา

1.1.4.1 พุทธ

1.1.4.2 คริสต์

1.1.4.3 อิสลาม

1.1.4.4 อื่น ๆ

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ประถมศึกษา

1.1.5.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.5.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

1.1.5.4 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

1.1.5.5 ปริญญาตรี

1.1.5.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5.7 อื่น ๆ

1.1.6 อาชีพหลัก

1.1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.6.2 แม่บ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ

1.1.6.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.6.5 ลูกจ้างบริษัท / ร้านค้า

1.1.6.6 เกษตรกร

- 1.1.6.7 ตกงาน / กำลังหางานอยู่
- 1.1.6.8 เกษียณอายุ
- 1.1.6.9 อื่น ๆ
- 1.1.7 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.7.1 น้อยกว่า 10,000 บาท
 - 1.1.7.2 10,000 – 17,499 บาท
 - 1.1.7.3 17,500 – 19,999 บาท
 - 1.1.7.4 20,000 – 34,999 บาท
 - 1.1.7.5 ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.8 ภูมิลำเนา
 - 1.1.8.1 ภาคตะวันออก
 - 1.1.8.2 กรุงเทพมหานคร
 - 1.1.8.3 ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร)
 - 1.1.8.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - 1.1.8.5 ภาคใต้
- 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาเยือน
- 2.1 ประสบการณ์การมาเยือนเมืองพัทยาในอดีต
 - 2.1.1 เคย
 - 2.1.2 ไม่เคย
- 2.2 จำนวนครั้งที่มาเยือน (รวมการมาครั้งนี้) ในรอบ 1 ปี
- 2.3 ลักษณะการเดินทาง
 - 2.3.1 เดินทางมาเอง
 - 2.3.2 เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว / กลุ่มทัวร์
- 2.4 ผู้มีอำนาจตัดสินใจ
 - 2.4.1 ตนเอง
 - 2.4.2 คู่รัก
 - 2.4.3 ครอบครัว / ญาติ
 - 2.4.4 เพื่อน
 - 2.4.5 กลุ่มทัวร์ / คณะเดินทาง / คณะทำงาน
 - 2.4.6 ตัดสินใจร่วมกัน
 - 2.4.7 อื่น ๆ
- 2.5 การพักค้างแรม
 - 2.5.1 ไม่พัก (นักท่องเที่ยว)
 - 2.5.2 พัก (นักท่องเที่ยว)
- 2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือแบบสอบถาม ใช้สำหรับศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตเมืองพัทยา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยจาก ตำราทางวิชาการ หนังสือ วารสารการท่องเที่ยว เอกสาร ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาเยือนชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและการเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามจากตำราและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้มาเยือนในปัจจุบัน โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามภาษาไทย

ในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยขึ้น ซึ่งเป็นชุดหลักของการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้มาเยือนชาวไทยกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา

การพัฒนาเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดทำร่างแรก นำเสนอคณะกรรมการผู้ควบคุม
2. ปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ
3. นำไปทดลองที่พื้นที่ที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง
4. ปรับปรุงเครื่องมือนำเสนอคณะกรรมการอีกครั้ง
5. ปรับปรุงเครื่องมือเป็นฉบับสุดท้ายที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจริง

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งหมวดหมู่ของแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด(Open-Ended Questions) จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 ข้อ โดยทุกข้อให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเยือนในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือนในอดีต จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบ 1 ปี ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ผู้ตัดสินใจ ลักษณะการเดินทาง ข้อมูลที่ได้รับก่อนการเดินทาง สิ่งสนใจในการมาเยือน วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน พาหนะหลักที่ใช้ในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา การพักผ่อน สถานที่พักผ่อน สถานที่รับประทานอาหาร การวางแผนการพักผ่อนก่อนการเดินทาง วิธีการชำระเงินค่าบริการ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดการมาเยือน และการมาเยือนพัทยานานาครั้ง มีลักษณะเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Dichotomous

Questions) จำนวน 3 ข้อ คำถามปลายเปิด(Open-Ended Questions) จำนวน 3 ข้อ และคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 11 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 17 ข้อ โดยข้อ 15 ข้อ 16 และข้อ 21 ให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ส่วนข้อที่เหลือให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมหรือบริการต่าง ๆ ที่ผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยให้ความสนใจในเขตเมืองพัทยา มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบใช้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ กีฬาทางน้ำ กีฬาทางบก การพักผ่อนและความบันเทิง กิจกรรมด้านสุขภาพ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยือนในเขตเมืองพัทยา และมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่ผู้มาเยือนท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนในครั้งนี้ด้วยนอกเหนือจากเมืองพัทยา รวมคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตามแนวทางของลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale Questions) คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบให้ความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบให้สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบให้สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบให้สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบใช้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่พบในขณะที่เดินทางเยือนเมืองพัทยา ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม และการบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) จำนวน 1 ข้อ รวมคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัยจำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยอธิบายให้ผู้ช่วยวิจัยเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของการวิจัย ความหมายและวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างละเอียด ตลอดจนควบคุมดูแลการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างใกล้ชิด โดยได้ออกเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ในช่วงวันที่ 1 – 31 กรกฎาคม 2545 รวมระยะเวลา 31 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา
- 1.3 กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของเมืองพัทยาที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยใช้บริการในระหว่างการเดินทางมาเยือนเมืองพัทยา

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือนเมืองพัทยาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test Independent), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square of Independence) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ แตกต่างกัน

2.1.1 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ แตกต่างกัน

2.1.2 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ แตกต่างกัน

2.1.3 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ แตกต่างกัน

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.2.1 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกแตกต่างกัน

2.2.2 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำแตกต่างกัน

2.2.3 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงแตกต่างกัน

2.2.4 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

2.2.5 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนแตกต่างกัน

2.3 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทางและอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.3.1 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบก แตกต่างกัน

2.3.2 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ แตกต่างกัน

2.3.3 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภท กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง แตกต่างกัน

2.3.4 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

2.3.5 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน

2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

2.5 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย แตกต่างกัน

2.6 นักท่องเที่ยวและนักทัศนอาจรชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน

2.6.1 นักท่องเที่ยวและนักทัศนอาจรชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

2.6.2 นักท่องเที่ยวและนักทัศนอาจรชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาเยือนเมืองพัทยา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-34 ปี และ 35-44 ปี คิดเป็น ร้อยละ 29.8 และ 25.0 ตามลำดับ สถานภาพทางการสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 96.4 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ 15.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มืออาชีพหลัก เป็น ลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 19.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-17,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.5 และ 22.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มี ภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 21.5

เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก จำแนกตามจังหวัด พบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี มาเยี่ยมเยือนเมืองพัทยามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือจังหวัด ฉะเชิงเทราและระยอง คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 10.1 ตามลำดับ

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีอายุเฉลี่ย 31.96 ปี หรือประมาณ 32 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น จำนวนเงิน 10,610.35 บาทต่อคน

ตอนที่ 1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่เคยมาเยือนเมืองพัทยา คิดเป็นร้อยละ 82.2 มีจำนวนครั้งการมา เยือนในรอบ 1 ปี เป็นจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นจำนวน 2 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง คิด เป็นร้อยละ 20.8 และ 15.3 ตามลำดับ การเดินทางมาเยือนเมืองพัทยา ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเดินทางมากับครอบครัว (ลูก สามี หรือภรรยา) คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ เดินทางมากับกลุ่มทัวร์/คณะทำงาน/คณะเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3-10 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือมีจำนวนมากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 การตัดสินใจ จะตัดสินใจร่วมกัน ในการเลือกมาเยือนเมืองพัทยา คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาตัดสินใจ ด้วยตนเอง ร้อยละ 22 และเพื่อน/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 17.8 ลักษณะการเดินทาง จะเดินทางมา เอง คิดเป็นร้อยละ 80.5 และเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว/คณะทำงาน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้เยี่ยมเยือนส่วน ใหญ่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมืองพัทยาก่อนการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 31.8 ซึ่งได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยไป เยือนมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาทราบข้อมูลจากการโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต) คิดเป็นร้อยละ 11.6 และแผ่นพับ/เอกสารของ ททท. คิดเป็นร้อยละ 6.1 มีสิ่งจูงใจในการมาเยือน ส่วนใหญ่ได้รับคำเชิญจากเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือเคยมาเที่ยวแล้วประทับใจ คิดเป็น ร้อยละ 32.0 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนและเพื่อการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 69.0 พาหนะ หลักที่ใช้ส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือรถโดยสารประจำทาง และรถเช่า (รถยนต์ รถตู้ รถจักรยานยนต์) คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 14.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะพักค้างแรมในเมือง พัทยา คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีจำนวนคืน 1 คืน 2 คืน และ 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 26.8, 25.8 และ 5.8 ตาม ลำดับ โดยส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรมและรีสอร์ท รองลงมาคือบังกะโลและพักรับบ้านญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.0, 25.9 และ 20.6 ตามลำดับ สถานที่รับประทานอาหาร ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง รองลงมา คือภัตตาคาร/ร้านอาหารในโรงแรม และนำมาเอง/ไม่ได้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.1, 14.7 และ 14.1 ตามลำดับ

ผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการรอมก่อนการมาเยือน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ส่วนผู้ที่มีการวางแผนการรอม จะมีเงินรอม 2,501-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมามีจำนวนเงินต่ำกว่า 2,500 บาท และมากกว่า 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.7 และ 14.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะชำระค่าบริการต่าง ๆ เป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 87.0 ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางมาเยือน ส่วนใหญ่มีจำนวน 1-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมามีจำนวน 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 โดยใช้จ่ายในหมวดค่าอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาเป็นหมวดค่าเดินทางและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 14.4 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่จะมาเที่ยวเมืองพัทยาอีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือยังไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนผู้ที่จะไม่มาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 17.40 คน มีจำนวนครั้งในการมาเยือนภายในรอบระยะเวลา 1 ปี เฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ครั้งต่อปี ระยะเวลาพักค้างคืนในเขตเมืองพัทยา เฉลี่ย 1.10 คืน มีเงินรอมก่อนการมาเยือน จำนวนเงินเฉลี่ย 4,156.62 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการมาเยือนเมืองพัทยาเฉลี่ยจำนวน 3,060.70 บาท

ตอนที่ 1.3 กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของเมืองพัทยาที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยใช้บริการในระหว่างการมาเยือนเมืองพัทยา

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยทำกิจกรรมหรือใช้บริการทางการท่องเที่ยว ประเภทกีฬาทางน้ำ ส่วนใหญ่เลือกเล่นน้ำ คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาเล่นเรือกล้วย (บานาน่าโบ๊ต) และขับเจ็ตสกี คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 7.0 ตามลำดับ กีฬาทางบก ส่วนใหญ่เลือกแข่งหรือขับรถเล็ก (โกคาร์ท) รองลงมาเลือกแข่งรถยนต์/รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 44.9 และ 16.3 ตามลำดับ กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง ส่วนใหญ่ชมวิวทิวทัศน์/นั่งเล่น คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาเลือกถ่ายภาพ/บันทึกภาพ และซื้อสินค้าที่ระลึก/ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 14.6 และ 12.7 ตามลำดับ กีฬาเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ (นวดตัว/ฝ่าเท้า) รองลงมาบริการอบสมุนไพร บริการอบ อบ นวด คิดเป็นร้อยละ 59.7, 20.9 และ 17.2 ตามลำดับ ส่วนการใช้บริการทางเพศ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.2 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ส่วนใหญ่เลือกหาดพัทยา รองลงมาคือหาดจอมเทียน และเขาชีจรรย์ คิดเป็นร้อยละ 21.7, 18.2 และ 11.1 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ในเขตเมืองพัทยา คิดเป็นร้อยละ 72.3

ตอนที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือนเมืองพัทยาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเยือนเมืองพัทยาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$) ด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.08$) และบ่อนการพนัน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 2.27$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ซึ่งผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา ($\bar{x} = 4.08$) แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ($\bar{x} = 3.77$) การขยายเส้นทางคมนาคม เช่น ถนนสายมอเตอร์เวย์ สายบางนา-ตราด สายบูรพาวิถี หรือสายการบิน ($\bar{x} = 3.73$) ความเจริญของเทคโนโลยีและการสื่อสาร ($\bar{x} = 3.69$) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.69$) สถานที่ท่องเที่ยวหรือสิ่งที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.61$) การรักษาความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.55$) ความสะอาดความมีระเบียบของเมือง

พทยา ($\bar{x} = 3.55$) สถานที่พักแรม/ปริมาณห้องพัก ($\bar{x} = 3.52$) นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ($\bar{x} = 3.48$) ระดับรายได้ ($\bar{x} = 3.45$) การประชาสัมพันธ์ ของ ททท. ($\bar{x} = 3.42$) นโยบายทางการเมืองของ คณะรัฐบาล ($\bar{x} = 3.41$) และเวลาในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานบันเทิงต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.41$) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพทยา โดยผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.38$) สินค้าที่ระลึก ($\bar{x} = 3.37$) อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.36$) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ($\bar{x} = 3.35$) อัตราค่าสินค้าที่ระลึกและของฝาก ($\bar{x} = 3.29$) สถานบันเทิงเช่น คาราโอเกะ ผับ(Pub) ดิสโก้เทค ($\bar{x} = 3.29$) อัตราค่าบริการที่พักแรม ($\bar{x} = 3.23$) อัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าบัตรเข้าชมการแสดง ($\bar{x} = 3.13$) ห้างสรรพสินค้า ($\bar{x} = 3.11$) ร้านอาหาร ($\bar{x} = 3.11$) รถโดยสารประจำทาง ($\bar{x} = 3.10$) ธนาคาร/ร้านรับแลกเงินตราต่างประเทศ/ตู้เอทีเอ็ม ($\bar{x} = 3.07$) อัตราค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว ($\bar{x} = 3.00$) สถานที่ออกกำลังกาย ($\bar{x} = 2.99$) ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ($\bar{x} = 2.97$) การขายตรงจากบริษัทนำเที่ยวหรือสถานบริการในพทยา ($\bar{x} = 2.87$) โรงภาพยนตร์ ($\bar{x} = 2.77$) และ การจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ รถไฟเครื่องบิน ($\bar{x} = 2.71$) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพทยา ซึ่งผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สถานบริการทางเพศ ($\bar{x} = 2.59$) บริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ ($\bar{x} = 2.55$) การส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด ($\bar{x} = 2.52$) และ บ่อนการพนัน ($\bar{x} = 2.27$) ตามลำดับ

สรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพทยา มีความสำคัญปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$) ต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือนเมืองพทยาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพทยาซึ่งผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.38$) สินค้าที่ระลึก ($\bar{x} = 3.37$) อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.36$) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ($\bar{x} = 3.35$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในการเดินทางมาเยือนเมืองพทยาที่ผู้เยี่ยมเยือนมากที่สุด คือ ด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพทยา ($\bar{x} = 4.08$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่น้อยที่สุด คือ บ่อนการพนัน ($\bar{x} = 2.27$)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test Independent), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe') และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square of Independence) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test Independent พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา เพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานบันเทิง สถานบริการทางเพศ สถานที่ออกกำลังกาย ร้านบาร์เบียร์ สถานที่พักผ่อน/ปริมาณห้องพัก อัตราค่าบริการที่พัก อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม อัตราค่าสินค้าที่ระลึกและของฝาก อัตราค่าบริการอื่น ๆ และระดับรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ สถานบันเทิง สถานบริการทางเพศ ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ร้านบาร์เบียร์ สินค้าที่ระลึก สถานที่พักผ่อน/ปริมาณห้องพัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม รถโดยสารประจำทาง การรักษาความปลอดภัย ความสะอาดและความมีระเบียบของเมืองพัทยา อัตราค่าบริการที่พัก การจัดหาหน่วยดับเพลิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น สถานที่ออกกำลังกาย บ่อนการพนัน ธนาคาร/ร้านรับแลกเงินตราต่างประเทศ/ตู้เอทีเอ็ม เวลาในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานบันเทิงต่าง ๆ อัตราค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม อัตราค่าสินค้าที่ระลึกและของฝาก อัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น บัตรค่าเข้าชมการแสดง บริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ของ ททท. การขายตรง จากบริษัทนำเที่ยวหรือสถานบริการในเมืองพัทยา การส่งเสริมการขาย นโยบายทางการเมืองของคณะรัฐบาล นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ระดับรายได้ของผู้อยู่อาศัย ความเจริญของเทคโนโลยีและการสื่อสาร และการขยายเส้นทางคมนาคม ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ พบว่า

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นในด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยาส่งกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพผู้เกษียณอายุ

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นในด้านสถานบันเทิงสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพเกษตรกร และผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/ร้านค้ามีความคิดเห็นสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพเกษตรกร

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/ร้านค้ามีความคิดเห็นในด้านสถานบริการทางเพศสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพเกษตรกร

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นในด้านห้างสรรพสินค้าสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพเกษตรกร และผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่แต่งงาน/กำลังหางานทำมีความคิดเห็นสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพผู้ประกอบการส่วนตัวหรือค้าขาย

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นในด้านโรงภาพยนตร์สูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพเกษตรกร

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นในด้านบาร์เบียร์สูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพเกษตรกร และผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/ร้านค้ามีความคิดเห็นสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพเกษตรกร

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพมีความคิดเห็นในด้านสินค้าที่ระลึกสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นในด้านสถานที่พักผ่อน/ปริมาณห้องพักสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพผู้ประกอบการส่วนตัว/ค้าขาย และผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/ร้านค้ามีความคิดเห็นสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพเกษตรกร

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพมีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นในด้านรถโดยสารประจำทางสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพเกษตรกร

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นในด้านการรักษาความปลอดภัยของเมืองพัทยาสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพผู้ประกอบการส่วนตัว

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นในด้านความสะอาดของเมืองพัทยาสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพมีความคิดเห็นในด้านอัตราค่าที่พักผ่อนสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และลูกจ้างบริษัท/ร้านค้า

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทางสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา สถานบันเทิง สถานบริการทางเพศ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ออกกำลังกาย โรงภาพยนตร์ ร้านบาร์เบียร์ บ่อนการพนัน

สถานที่พักแรม/ปริมาณห้องพัก รถโดยสารประจำทาง อัตราค่าบริการที่พักรวม การจัดทำหน่วยตัวเดินทาง ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ และความเจริญของเทคโนโลยีและการสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น สินค้าที่ระลึก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธนาคาร/ร้านรับแลกเงินตราต่างประเทศ/ตู้เอทีเอ็ม เวลาในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานบันเทิงต่าง ๆ การรักษาความปลอดภัย ความสะอาด ความมีระเบียบของเมืองพัทยา อัตราค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม อัตราค่าสินค้าที่ระลึก/ของฝาก อัตราค่าบริการต่าง ๆ บริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ของ ททท. การขายตรงจากบริษัทนำเที่ยวหรือสถานบริการในเมืองพัทยา การส่งเสริมการขาย นโยบายทางการเมืองของคณะรัฐบาล นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล รายได้ของผู้มาเยือน และการขยายเส้นทางการคมนาคม ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ พบว่า

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นในด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยาส่งกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 45-54 ปี และผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 45-54 ปี สูงกว่าความคิดเห็นของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 35-44 ปี

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นในด้านสถานบันเทิงสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 35-44 ปี, 45-54 และ 55-64 ปี

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นในด้านสถานบริการทางเพศสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 55-64 ปี

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นในด้านห้างสรรพสินค้าสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 25-34 ปี, 35-44 ปี และ 55-64 ปี

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นในด้านสถานที่ออกกำลังกายสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 45-54 ปี

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นในด้านโรงภาพยนตร์สูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นในด้านร้านบาร์เบียร์สูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 45-54 ปี และ 55-64 ปี และผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 55-64 ปี และผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นสูงกว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 55-64 ปี

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นในด้านบ่อนการพนันสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 35-44 ปี และ 55-64 ปี

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นในด้านสถานที่พักรวม/ปริมาณห้องพักสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 45-54 ปี

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นในด้านรถโดยสารประจำทางสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นในด้านอัตราค่าบริการที่พักแรมสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 45-54 ปี

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทางสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 45-54 ปี และ 55-64 ปี

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นในด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 45-54 ปี

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นในด้านความเจริญของเทคโนโลยีและการสื่อสารสูงกว่าผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 45-54 ปี

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบก โดยใช้สถิติทดสอบ Chi - Square พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi - Square พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบก พบว่า เพศ อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิสำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง โดยใช้สถิติทดสอบ Chi - Square พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา และภูมิสำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้งมากที่สุด รองลงมาคือ ดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อน/ถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 41.3, 29.9 และ 23.1 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือพักผ่อน/ถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ คิดเป็นร้อยละ 46.0, 28.1 และ 20.0 ตามลำดับ

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อน/ถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 41.7, 27.1 และ 24.7 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อน/ถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 41.3, 32.7 และ 24.3 ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อน/ถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 45.5, 24.6 และ 23.9 ตามลำดับ

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้าง มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อน/ถ่ายภาพ/การทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 40.9, 30.4 และ 23.9 ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือและพักผ่อน/ถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ คิดเป็นร้อยละ 48.6, 28.0 และ 15.8 ตามลำดับ

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีการนับถือศาสนาพุทธ มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือพักผ่อน/ถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และคิดเป็นร้อยละ 43.7, 25.6 และ 25.0 ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่นับถือศาสนาคริสต์และอื่น ๆ มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงในด้านดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ มากที่สุด รองลงมาคือพักผ่อน/ถ่ายภาพ/ทำบุญ และชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 38.5, 30.8 และ 22.1 ตามลำดับ

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิวดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือพักผ่อน

ถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ คิดเป็นร้อยละ 42.5, 27.3 และ 23.0 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 36.2, 30.4 และ 24.0 ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 46.1, 28.6 และ 21.9 ตามลำดับ

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ คิดเป็นร้อยละ 44.4, 23.5 และ 23.2 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 35.6, 31.4 และ 23.0 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงในด้านชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือการพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ คิดเป็นร้อยละ 48.6, 25.7 และ 17.5 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ คิดเป็นร้อยละ 45.7, 27.7 และ 21.9 ตามลำดับ และผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 41.5, 28.6 และ 24.9 ตามลำดับ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง พบว่า อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพโดยใช้สถิติทดสอบ Chi - Square พบว่า เพศ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพ พบว่า อายุ การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และ

ภูมิสำเนาเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิสำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนโดยใช้สถิติทดสอบ Chi - Square พบว่า อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา และอาชีพหลัก แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน พบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยามีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทางและอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยามีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบก แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจตัดสินใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบก โดยใช้สถิติทดสอบ Chi - Square พบว่า

ผู้ที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี และอำนาจตัดสินใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางบก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยามีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้ง ในการมาเยือนในรอบปี และลักษณะการเดินทาง และอำนาจตัดสินใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi – Square พบว่า

ผู้ที่มีประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการเยือนในรอบปี และลักษณะการเดินทางแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่มีประสบการณ์การมาเยือนเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำในด้านการเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือ เล่นบานาน่าโบ๊ต/วินเซิร์ฟ และซิปเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 65.5, 24.2 และ 4.3 ตามลำดับ และผู้ที่ไม่เคยมาเยือนเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำในด้านการเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือ เล่นบานาน่าโบ๊ต/วินเซิร์ฟ และซิปเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 58.4, 29.9 และ 11.7 ตามลำดับ

โดยที่ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่มีจำนวนการเดินทางมาเยือน 1 ครั้ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ ในด้านการเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือ เล่นบานาน่าโบ๊ต/วินเซิร์ฟ และซิปเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 62.2, 29.0 และ 8.8 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่มีจำนวนการเดินทางมาเยือน 2 ครั้ง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ ในด้านในด้านการเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือ เล่นบานาน่าโบ๊ต/วินเซิร์ฟ และซิปเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 65.2, 24.7 และ 10.1 ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่มีจำนวนการเดินทางมาเยือน 3 ครั้งหรือมากกว่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ ในด้านการเล่นบานาน่าโบ๊ต/วินเซิร์ฟ มากที่สุด และรองลงมาคือการเล่นน้ำ/ตกปลา และซิปเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 45.2, 32.5 และ 22.3 ตามลำดับ

โดยที่ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเอง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ ในด้านการเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือ เล่นบานาน่าโบ๊ต/วินเซิร์ฟ และซิปเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 63.8, 26.0 และ 10.2 ตามลำดับ และผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ ในด้านการเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือ เล่นบานาน่าโบ๊ต/วินเซิร์ฟ และซิปเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 57.6, 27.3 และ 15.1 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภท กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้ง ในการมาเยือนในรอบปี และลักษณะการเดินทาง และอำนาจตัดสินใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจด้วยตนเอง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงในด้านชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์ปารัตต์ และพักผ่อน/ถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 42.7, 32.1 และ 19.1 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจ

การตัดสินใจเป็นของคู่รัก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง ในด้านชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ คิดเป็นร้อยละ 49.5, 29.3 และ 15.6 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจเป็นของครอบครัว/เพื่อน/ญาติ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง ในด้านชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ คิดเป็นร้อยละ 44.5, 33.3 และ 13.7 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจเป็นของกลุ่มทัวร์/ตัดสินใจร่วมกันอื่น ๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง ในด้านการชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเร่ต์ และพักผ่อนถ่ายภาพ/ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 40.5, 31.1 และ 24.2 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี และลักษณะการเดินทาง และอำนาจตัดสินใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อสุขภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi – Square พบว่า

ผู้ที่มีประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการเยือนในรอบปี และลักษณะการเดินทางแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจด้วยตนเอง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ในด้านอบสมุนไพรมากที่สุด รองลงมาคืออาบ อบ นวด/บริการทางเพศ และนวดแผนโบราณ/นวดตัว คิดเป็นร้อยละ 59.5, 24.3 และ 16.2 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจเป็นของคู่รัก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ในด้านการอบสมุนไพรมากที่สุด รองลงมาคืออาบ อบ นวด/บริการทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 89.5 และ 10.5 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจเป็นของครอบครัว/เพื่อน/ญาติ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ในด้านการอบสมุนไพรมากที่สุด รองลงมาคืออาบ อบ นวด/บริการทางเพศ และนวดแผนโบราณ/นวดตัว คิดเป็นร้อยละ 61.9, 33.3 และ 4.8 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจเป็นของกลุ่มทัวร์/ตัดสินใจร่วมกันอื่น ๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ในด้านการอบสมุนไพรมากที่สุด รองลงมาคืออาบ อบ นวด/บริการทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ 20.0 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี และลักษณะการเดินทาง และอำนาจตัดสินใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สถิติทดสอบ Chi – Square พบว่า

ผู้ที่มีประสบการณ์การมาเยือน และจำนวนครั้งในการเยือนในรอบปี แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีลักษณะการเดินทาง และอำนาจตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเอง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพัทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 และผู้ที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพัทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม และพิพิธภัณฑ์รียาลัย/เมืองจำลอง คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 26.0 ตามลำดับ

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจด้วยตนเอง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพัทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือพิพิธภัณฑ์รียาลัย/เมืองจำลอง และเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 23.2 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจเป็นของคู่รัก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพัทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด รองลงมาคือเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม และพิพิธภัณฑ์รียาลัย/เมืองจำลอง คิดเป็นร้อยละ 40.4, 32.6 และ 27.0 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจเป็นของครอบครัว/เพื่อน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ เขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม มากที่สุด รองลงมาคือพิพิธภัณฑ์รียาลัย/เมืองจำลอง และหาดพัทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ และคิดเป็นร้อยละ 40.4, 30.3 และ 29.3 ตามลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจเป็นของกลุ่มทัวร์/ตัดสินใจร่วมกัน/อื่น ๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ได้แก่ หาดพัทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ มากที่สุด รองลงมาคือพิพิธภัณฑ์รียาลัย/เมืองจำลอง และเขาชีจรรย์/วัดญาณสังวราราม คิดเป็นร้อยละ 52.8, 23.9 และ 23.3 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิสำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เป็นเพศชาย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน สูงกว่าเพศหญิง โดยที่เพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน 3,371.83 บาทต่อคนต่อวัน และเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเงิน 2,684.25 บาทต่อคนต่อวัน

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงสุด คือจำนวนเงิน 4,064.63 บาทต่อคนต่อวัน รองลงมาคือผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเงิน 3,613.27 บาทต่อคนต่อวัน และอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเงิน 3,456.22 บาทต่อคนต่อวัน ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย น้อยที่สุด คิดเป็นเงิน 1,963.93 บาทต่อคนต่อวัน

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/เป็นม่าย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงสุด เป็นเงิน 4,125 บาทต่อคนต่อวัน รองลงมาคือผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,547.29 บาทต่อคนต่อวัน และผู้ที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยที่สุด เป็นเงิน 2,656.99 บาทต่อคนต่อวัน

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงสุด เป็นเงิน 4,858.33 บาทต่อคนต่อวัน รองลงมาคือผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,590.12 และ 3,183.33 บาทต่อคนต่อวัน ตามลำดับ และผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยที่สุด เป็นเงิน 1,418.52 บาทต่อคนต่อวัน

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงสุด เป็นเงิน 4,760.22 บาทต่อคนต่อวัน รองลงมาคือผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ทำงานหรือกำลังหางานทำอยู่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,594.74 บาทต่อคนต่อวัน และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,192.97 บาทต่อคนต่อวัน และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยที่สุด เป็นเงิน 1,211.76 บาทต่อคนต่อวัน

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 34,999 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน สูงสุด เป็นเงิน 6,464 บาทต่อคนต่อวัน รองลงมาคือผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,121.70 บาทต่อคนต่อวัน และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 17,500 – 19,999 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,060.33 บาทต่อคนต่อวัน ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยที่สุด เป็นเงิน 1,970.59 บาทต่อคนต่อวัน

ผู้ที่มีการนับถือศาสนา และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ ประสิทธิภาพการมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือนในรอบปี ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกับ กับพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้ที่มีประสิทธิภาพการมาเยือน จำนวนครั้งที่มาเยือนในรอบปี และลักษณะการเดินทางแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจโดยครอบครัว (ลูก สามี หรือภรรยา) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคนต่อวันสูงสุด คือ จำนวนเงิน 4,097.66 บาทต่อคนต่อวัน รองลงมาคือผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจ การตัดสินใจร่วมกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเงิน 4,055.56 บาทต่อคนต่อวัน และผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจโดย คู่รัก มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเงิน 3,375 บาทต่อคนต่อวัน ตามลำดับ ส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอำนาจการตัดสินใจโดยกลุ่มทัวร์/คณะเดินทาง/คณะทำงาน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยที่สุด คิดเป็นเงิน 2,083 บาทต่อคนต่อวัน

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.1 นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ได้แก่ กิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมทางบก กิจกรรมเพื่อความบันเทิงหรือเพื่อการพักผ่อน กิจกรรมเพื่อสุขภาพ และสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน กับประเภทของผู้เยี่ยมเยือน โดยใช้สถิติทดสอบ Chi - Square พบว่า

ประเภทของผู้มาเยือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกีฬาทางน้ำ กีฬาทางบก และกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อความบันเทิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่นักทัศนาจรชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือบานาน่าโบ้ต/วินเชิร์ฟ และขับเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 70.6, 19.9 และ 9.6 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านเล่นน้ำ/ตกปลา มากที่สุด รองลงมาคือบานาน่าโบ้ต/วินเชิร์ฟ และขับเจ็ตสกีและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 59.6, 28.6 และ 11.8 ตามลำดับ

โดยที่นักทัศนาจรชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแข่งหรือขับรถเล็ก/รถยนต์/รถจักรยานยนต์ มากที่สุด รองลงมาคือกีฬาอื่น ๆ และขับ/บังคับเครื่องบินเล็กหรือเฮลิคอปเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 46.2, 30.0 และ 23.8 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแข่งหรือขับรถเล็ก/รถยนต์/รถจักรยานยนต์ มากที่สุด รองลงมาคือขับ/บังคับเครื่องบินเล็กหรือเฮลิคอปเตอร์ และกีฬาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 63.3, 20.4 และ 16.3 ตามลำดับ

โดยที่นักทัศนาจรชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือพักผ่อน/ถ่ายภาพ/ทำบุญ และดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเรต์ คิดเป็นร้อยละ 50.2, 28.8 และ 15.5 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง มากที่สุด รองลงมาคือดิสโก้เทค/ผับ/อโกโก้/บาร์เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเรต์ และพักผ่อน/ถ่ายภาพ/

ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 40.7, 29.5 และ 23.8 ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมในด้านการชมการแสดงของช้าง/จระเข้/ สุนัข/ลิง ของนักท่องเที่ยวได้รับความนิยมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 6.0 ตามลำดับ

ประเภทของผู้มาเยือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และสถานที่ท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.2 นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของประเภทของผู้เยี่ยมชมเยือน ได้แก่ นักทัศนาจร และนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า

ประเภทของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในเขตเมืองพัทยา มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ประเภทของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย ได้แก่ นักทัศนาจร และนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยประเภทนักท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน สูงกว่านักทัศนาจร โดยที่ นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน 4,031.48 บาทต่อคนต่อวัน และนักทัศนาจร มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเงิน 1,558.15 บาทต่อคนต่อวัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จะมีอายุเฉลี่ย 31.96 ปี หรือประมาณ 32 ปี เนื่องจากคนที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยที่สุดกับอายุน้อยที่สุดมีค่าแตกต่างกันมาก จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของอายุสูงกว่าการจัดกลุ่มของอายุ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท แต่เมื่อหาค่าเฉลี่ยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นจำนวนเงิน 10,610.35 บาท เนื่องจากผู้เยี่ยมชมเยือนที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยสูงสุด 100,000 บาท และรายได้ต่ำสุด 0 บาท ส่วนใหญ่เคยมาเยือนเมืองพัทยา มีจำนวนครั้งการมาเยือนในรอบ 1 ปี เป็นจำนวน 1 ครั้ง เฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ครั้งต่อปี การเดินทางมาเยือนเมืองพัทยา ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนญาติ รองลงมาเดินทางมากับครอบครัว (ลูก สามี หรือภรรยา) และเดินทางมากับกลุ่มทัวร์/คณะทำงาน/คณะเดินทาง มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3-10 คน ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 17.40 คน เนื่องจากมีค่าสูงสุดของผู้ร่วมเดินทางเป็นจำนวนถึง 290 คน จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของผู้ร่วมเดินทางมีค่าสูง ลักษณะการเดินทางจะเดินทางมาเอง มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 1.1 วัน การตัดสินใจในการเลือกมาเยือนเมืองพัทยา จะตัดสินใจร่วมกัน ลักษณะการเดินทาง จะเดินทางมาจำนวนคืน 1 คืน 2 คืน และ 3 คืนโดยส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรมและรีสอร์ท และพักค้างแรมในเมืองพัทยา รองลงมาคือบังกะโลและพักบ้านญาติ/เพื่อน ระยะเวลาพักค้างคืนในเขตเมืองพัทยา เฉลี่ย 1.10 คืน พาหนะหลักที่ใช้ส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถโดยสารประจำทาง และรถเช่า(รถยนต์ รถตู้ รถจักรยานยนต์) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ

การพักผ่อนและเพื่อการบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศภาคตะวันออก ปี 2542 ของ กองสถิติและวิจัย ททท. (2543 : 17, 24-34)

ผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมืองพัทยาก่อนการเดินทาง ซึ่งได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยไปเยือนมาแล้ว สิ่งจูงใจในการมาเยือนส่วนใหญ่ได้รับคำเชิญจากเพื่อน/ญาติ ผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการออกมาเยือน ส่วนผู้ที่มีการวางแผนการออกมา จะมีเงินออม 2,501-5,000 บาท มีเงินออมก่อนการมาเยือน จำนวนเงินเฉลี่ย 4,156.62 บาท สถานที่รับประทานอาหาร ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ส่วนใหญ่จะชำระค่าบริการต่าง ๆ เป็นเงินสด ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางมาเยือน ส่วนใหญ่มีจำนวน 1-1,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการมาเยือนเมืองพัทยาเฉลี่ย จำนวน 3,060.70 บาท โดยนักท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน สูงกว่านักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน 4,031.48 บาทต่อคนต่อวัน และนักท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวนเงิน 1,558.15 บาทต่อคนต่อวันโดยใช้จ่ายในหมวดค่าอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาเป็นหมวดค่าเดินทางและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่จะมาเที่ยวเมืองพัทยามาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัทเข้าอีส์เอเซีย เทคโนโลยี จำกัด (2543? : 1 – 4) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม ค่าที่พัก ค่าซื้อของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง ค่าเดินทาง/พาหนะ ค่าบริการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายทั้ง 7 รายการหลักนี้จะเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเพียง 1 วันต่อ 1 รอบการเดินทาง (ไม่พักแรม) จะเสียค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 500 - 1,000 บาทต่อคนต่อ 1 รอบการเดินทาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีการพักแรมด้วย จะมีค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 1,000 - 7,000 บาทต่อคนต่อ 1 รอบการเดินทาง

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก่อนและหลังจากการท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมสำหรับการเดินทางไว้ล่วงหน้า เป็นการใช้จ่ายอยู่ในพื้นที่ภูมิสำเนาของตัวนักท่องเที่ยวเอง อย่างไรก็ตาม ในรอบปี 2542 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 57.24 มีค่าใช้จ่ายค่าฟิล์มถ่ายรูป ร้อยละ 13.70 มีค่ายาสามัญประจำบ้านและอื่นๆ ที่จำเป็น และร้อยละ 9.80 มีค่าเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และเมื่อกลับจากการเดินทางแล้ว กว่าร้อยละ 90 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดมีค่าล้าง-อัดรูป ร้อยละ 90.27 เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในสัดส่วนที่สูงที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 55.25 คิดว่าตนเองไม่ประสบปัญหาใดๆ เลย เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ปัญหาในเรื่องราคาค่าอาหารแพง สุขา/ห้องอาบน้ำ เส้นทาง/สภาพภูมิประเทศ/ภูมิอากาศ ที่จอดรถ และค่าที่พักมีราคาแพง เป็นปัญหา 5 สิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเป็นปัญหาในการท่องเที่ยวมากที่สุด

การออมทรัพย์สำหรับเตรียมการท่องเที่ยว จะมีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่มีการวางแผนออมทรัพย์หรือกั้นเงินไว้ส่วนหนึ่งสำหรับการเดินทางไว้ล่วงหน้า นักท่องเที่ยวที่มีการออมส่วนใหญ่จะมีงบประมาณในการออมอยู่ในช่วงที่ไม่เกิน 5,000 บาท (ร้อยละ 88.78 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด) กล่าวโดยสรุป โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวออมเฉลี่ยเท่ากับ 2,179.16 บาทต่อการเดินทาง 1 รอบการเดินทาง

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ร้อยละ 64.79 แหล่งประวัติศาสตร์/โบราณสถาน/โบราณวัตถุ/ศาสนสถาน ร้อยละ 16.34 ในขณะที่แหล่งศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี เป็นแหล่งที่ได้รับความนิยมสูงกว่าแหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้าไม่มากนัก คือ ร้อยละ 9.51 และ 8.34 ตามลำดับ

สิ่งกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในส่วนใหญ่นั้นจะเป็นสื่อที่ใกล้ชิด ได้แก่ การบอกเล่าปากต่อปาก ร้อยละ 49.96 และโฆษณา/รายการในโทรทัศน์ ร้อยละ 20.21

บุคคลที่มีอิทธิพลสูงที่สุดคือ ครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 43.20 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 30.31 และเพื่อน/คู่รัก ร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเองโดยใช้พาหนะส่วนตัว เช่น รถยนต์ส่วนตัว รถจักรยานยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 44.84 และเดินทางเองโดยไม่ได้ใช้พาหนะส่วนตัว เช่น รถโดยสารประจำทาง เครื่องบิน เรือโดยสาร ร้อยละ 42.46 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง มีความหลากหลาย คือ ร้อยละ 58.01 มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ร้อยละ 20.29 ไปเยี่ยมครอบครัว/เยี่ยมญาติ และร้อยละ 11.36 ร่วมงานเทศกาล/ศาสนพิธี/นมัสการศาสนสถาน ตามลำดับ

กิจกรรมที่กระทำในการท่องเที่ยว กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระทำ ได้แก่ ชมทิวทัศน์/นั่งเล่น พักผ่อนในที่พัก/บ้านญาติ (ไม่ได้ทำอะไร) และทำบุญ/นมัสการศาสนสถาน คือประมาณร้อยละ 28.71 ร้อยละ 20.24 และร้อยละ 15.13 ตามลำดับ กิจกรรมเชิงนิเวศที่ถูกกระทำมากที่สุด คือ การเที่ยวถ้ำ/น้ำตก เดินป่า และล่องแพ/ล่องแก่ง ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมรองที่นักท่องเที่ยวกระทำเป็นกิจกรรมรองอันดับที่ 1 ได้แก่ การชมทิวทัศน์/นั่งเล่น พักผ่อนในที่พัก/บ้านญาติ (ไม่ได้ทำอะไร) และซื้อสินค้า/ของที่ระลึก และประมาณร้อยละ 7.61 ซึ่งลดลงไปว่าตนไม่มีกิจกรรมอื่นใดนอกเหนือจากกิจกรรมหลักนั้นๆ

นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากถึงร้อยละ 74.74 นิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารข้างทางหรือร้านก๋วยเตี๋ยว ส่วนในระหว่างการเดินทางจากที่พักภูมิลำเนาไปยังจังหวัดจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ร้านอาหารตามสั่ง/ข้างทาง/ก๋วยเตี๋ยว ร้อยละ 54.09 ร้านอาหารในสถานบริการน้ำมัน (ปั๊ม) ร้อยละ 23.52 และนำไปเองไม่ได้ซื้อ (ปรุงสำเร็จรูป) ร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนเมืองพัทยาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนเมืองพัทยาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และระดับความสำคัญน้อยสุดคือ บ่อนการพนัน โดยมีระดับความสำคัญในระดับปานกลางเกือบทุกด้าน สอดคล้องกับ Mill. 1990 : 22 – 27 อ้างอิงจาก ทวีศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์. 2544 : 18 – 19 กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว เมืองพัทยาประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ประการแรกได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง ประการที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจ ดึงดูดใจทั้งสิ้น มิล (Mill.) กล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวว่ามี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ และ ปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ประการที่ 3 การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และความปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดี ประหยัดเวลาในการเดินทาง การเข้าและออกจากเมืองต่าง ๆ ในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่งไปสู่ประเทศหนึ่งอย่างรวดเร็ว แต่ไปเสียเวลาเพราะระบบการจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวก ถือว่ายังเป็นสิ่งบกพร่องที่ควรแก้ไข ประการที่ 4 การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะ

นักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนเมืองพัทยาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าทุกด้าน ถึงแม้จะอยู่ในระดับมากก็ตาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดสร้างหรือจัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วน เช่น การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้า-ออกได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก การเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายระเบียบ เข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล และร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้ว ยังจะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ และมีการกำหนดราคาอาหารให้แน่นอน ซึ่งมีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าของระลึกจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ การกำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงามโดยมีการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมไปด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการใช้จ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร รองลงมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ (ททท. กองวิชาการและฝึกอบรม. ม.ป.ป. : 6 – 11) กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง) โบราณวัตถุสถาน และศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมืองซึ่งในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเนื่องจากมาจากการพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความหลากหลายในการท่องเที่ยว ซึ่งมาจากแรงจูงใจ มีความต้องการที่จะแสวงหาในสิ่งที่ต้องการจากแหล่งท่องเที่ยวอันหลากหลายและมีอำนาจตัดสินใจในการท่องเที่ยวตามวิถีชีวิตที่เป็นไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนเมืองพัทยาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ของเพศชายและเพศหญิง โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานสอดคล้องกับผลการวิจัยของ น้ำฝน บุญยะวัฒน์. (2540 : 27) ในปี 2538 พื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด มีผู้เยี่ยมเยือน(Visitors) ประมาณ 5.5 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.2 ของจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนทั่วประเทศ หรือประมาณร้อยละ 75 ของผู้เยี่ยมเยือนที่เดินทางไปยังภูมิภาคตะวันออกทั้งหมด โดยร้อยละ 63.4 เป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย และร้อยละ 36.6 เป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ เมืองพัทยามีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดถึงร้อยละ 58.44 ในจำนวนผู้เยี่ยมเยือน 4 พื้นที่ดังกล่าวโดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงถึงร้อยละ 64.6 ในขณะที่พื้นที่อื่นๆ จะมีสัดส่วนของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดต้นทางที่สำคัญ รองลงมาเป็นผู้เยี่ยมเยือนที่มาจากจังหวัดภายในภาคตะวันออกด้วยกัน โดยมากเป็นผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาท ทั้งนี้เมืองพัทยาเป็นพื้นที่ซึ่งมีการกระจายผู้เยี่ยมเยือนในกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มากกว่าพื้นที่อื่น เนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งผู้เยี่ยมเยือนกลุ่มต่างๆ สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวกในรูปแบบต่างๆ โดยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของพื้นที่แถบนี้เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ซึ่งในอดีตที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2530 ; จงพิศ ศิริรัตน์และคณะ 2534 : 17, 27 ; จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2535 : 3 – 23) แต่ในระยะหลังๆ นี้เพศหญิงมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จนบางครั้งพบว่ามีนักท่องเที่ยวหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวชาย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2532 : 2 – 2, 2535 : 3 – 45)

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ สถานบันเทิง สถานบริการทางเพศ ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร บาร์ เบียร์ สินค้าที่ระลึก สถานที่พักผ่อน/ปริมาณห้องพัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม รถโดยสารประจำทาง การรักษาความปลอดภัย ความสะอาดและความมีระเบียบของเมืองพัทยา อัตราค่าบริการที่พักผ่อน การจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ แตกต่างกัน

โดยนักเรียน/นักศึกษาที่มีความคิดเห็นในด้านสถานบันเทิง ด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา ด้านห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ บาร์เบียร์ ที่พักผ่อน/ปริมาณห้องพัก รถโดยสารประจำทาง การจำหน่ายตั๋วเดินทางสูงกว่าเกษตรกรและอื่น ๆ เนื่องจากนักเรียน/นักศึกษาเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย และยังมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา สถานบันเทิง สถานบริการทางเพศ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ออกกำลังกาย โรงภาพยนตร์ ร้านอาหารบาร์ เบียร์ บ่อนการพนัน สถานที่พักผ่อน/ปริมาณห้องพัก รถ

โดยสารประจำทาง อัตราค่าบริการที่พักแรม การจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ และความเจริญของเทคโนโลยีและการสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้เยี่ยมเยือนที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี มีความคิดเห็นในด้านความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา สถานบันเทิง สถานบริการทางเพศ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ออกกำลังกาย โรงภาพยนตร์ ร้านอาหารเบียร์ บ่อนการพนัน สถานที่พักผ่อน รถโดยสารประจำทาง อัตราค่าบริการที่พัก การจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ และความเจริญทางเทคโนโลยีและการสื่อสารสูงกว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้มีอายุ 15-24 ปี เป็นผู้ที่มีความสนใจและให้ความสำคัญในด้านการบริการต่าง ๆ มาก

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

ผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทกีฬาทางบก ไม่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทกีฬาทางน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมคือการเล่นน้ำ/ตกปลา เล่นบานาน่าโบ๊ต/วินเชิร์ฟ เนื่องจากเมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่มีชื่อเสียงในด้านความงามของชายหาดมาเป็นเวลานานจึงยังคงเป็นที่ชื่นชอบของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในปัจจุบัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมคือการชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญของเมืองพัทยา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เยี่ยมเยือนนิยมใช้บริการนวดแผนโบราณ/นวดตัว และอบสมุนไพร เนื่องจากพัทยามีบริการสถานบริการนวดแผนไทยที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก และค่าบริการมีราคาต่ำ เมื่อเทียบกับความต้องการของผู้มาเยือน สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยหาดพัทยา/หาดจอมเทียน/หาดวงพระจันทร์ ได้รับความนิยมมากจากผู้มาเยี่ยมเยือน โดยเฉพาะเกษตรกรและผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี

5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

ผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน จำนวนครั้งในการมาเยือน ลักษณะการเดินทาง และอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทกีฬาทางบก ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทกีฬาทางน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เยี่ยมเยือนจะนิยมการเล่นน้ำ/ตกปลามากที่สุด เนื่องจากการพักผ่อนทางธรรมชาติได้รับความนิยมจากผู้เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เยี่ยมเยือนนิยมชมวิว/ดูหนัง/ช้อปปิ้งมากที่สุด รองลงมาคือการเที่ยวตามดิสโก้เทค/ผับ/บาร์

เบียร์/คาราโอเกะ/คาร์บาเรต์ ทั้งนี้เนื่องจากพญาเป็นเมืองที่มีทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นจำนวนมาก ประกอบกับสิทธิการให้บริการยามค่ำคืน ของเมืองพญา ส่งผลให้ผู้เยี่ยมเยือนเลือกใช้บริการมาก ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เยี่ยมเยือนที่มีอำนาจการตัดสินใจร่วมกัน จะใช้บริการด้านอบสมุนไพรมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้เยี่ยมเยือนให้ความสำคัญกับสุขภาพกันมากขึ้น ประกอบกับการอบสมุนไพรมีเป็นกิจกรรมแนวใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและมีการขยายตัวทางธุรกิจเป็นจำนวนมาก ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยว ประเภทแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจด้วยตนเอง มักนิยมเที่ยวบริเวณหาดพญา/หาดจอมเทียนมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากมีการปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณชายหาดพญาและหาดนาจอมเทียนให้มีสภาพที่สวยงามและสะอาดของหน่วยงานภาครัฐในเขตเมืองพญา

6. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างประเภทของผู้เยี่ยมเยือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ในเขตเมืองพญา

ประเภทของผู้เยี่ยมเยือนที่พักค้างคืนและไม่ค้างคืน ที่จัดเป็นนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวน 4,031.48 บาทต่อคนต่อวัน และนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,558.15 บาทต่อคนต่อวัน ทั้งนี้อาจเป็นด้วยเงื่อนไขเวลาที่นักท่องเที่ยวมีเวลาใช้จ่ายในเขตเมืองพญาน้อยกว่านักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพญาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตเมืองพญา และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดชลบุรีทั้งภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์(Eco-Tourism) ที่เน้นรูปแบบการผสมผสานวัฒนธรรมความเป็นอยู่วิถีชีวิตที่พึ่งพาธรรมชาติ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการเดินทางมาเยือนพญาที่นักท่องเที่ยวประสบมากที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มราคาอาหาร/เครื่องดื่มแพง ความสะอาด/สุขอนามัยรสชาติอาหารไม่ดี ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว สุขา / ห้องอาบน้ำ ไม่สะอาด จำนวนศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ บริการไม่ดี / ไม่ได้มาตรฐาน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเขตเมืองพญา จังหวัดชลบุรี ควรปรับปรุงและแก้ไขอย่างเร่งด่วน

3. ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาให้เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น โดยภาครัฐร่วมมือกับภาคเอกชนส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้มีความหลากหลายในการท่องเที่ยว

4. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันสนับสนุนและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้เกิดมากยิ่งขึ้น เพื่อสนับสนุนโครงการ Unseen Thailand ของรัฐบาล และเพื่อเพิ่มโอกาสในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นให้มากยิ่งขึ้น

5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรณรงค์ให้ภาพลักษณ์ (Image) เมืองพัทยาเป็นเมืองที่มีความหลากหลายในทางการท่องเที่ยวและมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความต้องการในการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ
2. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา
3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในเขตเมืองพัทยา
4. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในเขตเมืองพัทยา
5. ควรศึกษาสภาพและปัญหาของผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7- 10. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). การท่องเที่ยวไทยวิสัยทัศน์ 2555. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- . (2543). "นโยบายการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว 2540 – 2546," *จุลสารการท่องเที่ยว*. 19(1) : 73.
- . (2544ก, เมษายน). "เรื่องแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทย. โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการ พัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย," *วารสารธุรกิจท่องเที่ยว*. 14(4) : 16 – 17.
- . กองวิชาการและแผนการ. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- . กองสถิติและวิจัย. (2544). *รายงานสถิติประจำปี 2543*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- . (2544?). *แผนการท่องเที่ยว ปี 2545*. (เอกสารเผยแพร่). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- . (2544.). *สถิติการท่องเที่ยวภาคตะวันออก ปี 2543*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- . (2544, มิถุนายน). "สรุปสถานการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในช่วงสงกรานต์ปี 2544," *วารสารธุรกิจท่องเที่ยว*. 14(6) : 23 -24.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองสถิติและวิจัย. (2544). *สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศภาคตะวันออก ปี 2543*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- . (2544). *สถิติการท่องเที่ยวภาคตะวันออก ปี 2543*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- . (2546). *สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2545*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- . (2546). *สถิติท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2545 ภาคตะวันออก*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- . (2546). *สรุปผลการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2545*. (เอกสารเผยแพร่). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลอง พิมพ์สมพงศ์. (2542). *การวางแผนและการตลาดท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จงพิศ สิริรัตน์. สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และสมมาตร จุลิกพงศ์. (2534). *โครงการสำรวจสถิตินักท่องเที่ยวภาคใต้ปี 2534*. สงขลา : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชาญวิทย์ เทียมบุญประเสริฐ. (2525). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ชุดา จิตติพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์วัฒน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- . (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- ดุษฎี ชุมสาย และ ญิบพันธ์ พรหมโยธี. (2527). *ปฐมนิเทศวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช .
- ทวีศักดิ์ ทิพย์มิ่ง. (2544). *รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา*. ฉะเชิงเทรา : สถาบันราชภัฏราชชนรินทร์.
- นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : กรมการฝึกหัดครู. โรงพิมพ์การศาสนา.
- นิตา ชัชกุล. (2542). *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. ภูเก็ต : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นครปฐม : โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- น้ำฝน บุญยะวัฒน์. (2540. ตุลาคม – ธันวาคม). "การพัฒนาการท่องเที่ยวแถบบริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก," *ททท.จุลสารการท่องเที่ยว*. 16(4) : 26-35
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย = Statistical Analysis for Research A Step by Step Approach*. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์.
- ปิยะวรรณ ประกอบธรรม. (2541). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่มีต่อการส่งเสริมสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของภาคตะวันออก : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี*. ภาคินพนธ์ ร.ม. (นโยบายสาธารณะ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- พัฒน์พงษ์ พงษ์ทองเจริญ. (2541). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิชิต ฤทธิ์เจริญ. (2544). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏพระนคร.
- เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ. (2540). *โครงการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2539*. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญศรี บิสนุม. (2542). *สภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเล ของจังหวัดสตูล*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ไทยคดีศึกษา). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2537). "วิจารณ์เรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยว : เราได้อะไร? เสียอะไร?" *สมุดปกขาวที่ดิวอาร์ไอ*. (2) : 1-12.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิวัฒน์ชัย บุญภักดี. (2528). *การศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง – ลำพูน*. ปรินญา นิพนธ์ (การผังเมืองมหามบัณฑิต) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถ่ายเอกสาร
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2536). *โครงการศึกษาทบทวนแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). *จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสกสรร ปิ่นเจริญ. (2542). *การศึกษาแนวทางพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวประเภทขาออกในทรรณะของกลุ่มธุรกิจระบบขายตรงที่จัดนำเที่ยวแบบเป็นรางวัลให้กับพนักงานขายหรือสมาชิกอิสระ*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ สุธรรมรักษ์. (2531). *เอกสารประกอบการสอน จด. 101 จิตวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุตาพร ชูตินธรานนท์. (2542, เมษายน – มิถุนายน) "การท่องเที่ยวกับธุรกิจการบริการ," *ททท. จุลสารการท่องเที่ยว*. 18(2) : 39 - 43.
- สิริกาญจน์ ปรับโตจิตใจโย. (2539). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- . (2538). *รายงานการวิจัยเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต / นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2540). *การวิจัยการตลาด ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.
- . (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.
- . (2542). *รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ 9 in 1*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุพาดา สิริกุดตา. (2541). *รายงานการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี Amazing Thailand พ.ศ. 2541*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- เอนก หิรัญรักษ์. (2526). รายงานโครงการสำรวจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.พ.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. and Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd ed. United State of America : McGraw-Hill, Inc..
- Fisher, R & Price, L. (1991, July – September) "International Pleasure Travel Motivations and Post Vacation Cultural Attitude Change," *Leisure Research*. 23(3) : 193 – 208.
- Foster, Dennis L.. (1991). *Room at the Inn : Front Office Operations and Administration*. International Edition 1993. Singapore : McGraw-Hill, Inc..
- Hilgard. (1962). *The Psychology of Occupation*. New York : Willey.
- Hudman, L.E. (1980). *Tourism : A Shining World*. Ohio : rid. Inc..
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc..
- McDonald. (1959). *The Psychology of Career*. New York : Harper and Brother.
- McIntosh, Robert W. and Goeldner, Charles R. (1986). *Tourism-principles, practices philosophies*. New York : John Wiley & Sons. Inc..
- Mill, Robert Christie. (1990). *Tourism the International Business*. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc..
- Secord, Pual F. and Blackman W. Carl. (1964). *Social Psychology*. New York : Prentice-Hall, Inc..
- Tourism Authority of Thailand. Research and Statistics Division. *International Tourist Arrivals 2000*. Bangkok : Division.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

“ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์(Thesis) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มัณฑลปรีชา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะได้นำผลการศึกษาค้นคว้าไปวางแผน พัฒนา ปรับปรุง ตลอดจนการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาเยี่ยมเยือนเมืองพัทยาในโอกาสต่อไป

ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือนเมืองพัทยาของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคที่พบในการเดินทางมาเยือนเมืองพัทยา ตลอดจนข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริงและครบทุกข้อ ผู้ตอบจะไม่มีผลกระทบจากการตอบคำถามใด ๆ ทั้งสิ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวพิมพ์พันธ์ บุญเรือง

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ตามความเป็นจริง โดยพิจารณาเลือกเพียงคำตอบเดียว หรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ (จำนวนปีบริบูรณ์)..... ปี
3. สถานภาพการสมรส
☐ โสด ☐ สมรส
☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
4. การศึกษาสูงสุด
☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ☐ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. การนับถือศาสนา
☐ พุทธ ☐ คริสต์
☐ อิสลาม ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
6. อาชีพหลัก
☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ แม่บ้านหรือพ่อบ้าน
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ลูกจ้างบริษัท / ร้านค้า
☐ ตกงาน / กำลังหางานอยู่ ☐ แม่บ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ
☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ☐ เกษตรกร
☐ เกษียณอายุ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท
8. ภูมิลำเนา
☐ กรุงเทพมหานคร ☐ ภาคใต้
☐ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ) ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคตะวันออก (โปรดระบุจังหวัด.....)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว เมืองพัทยา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ตามความเป็นจริง หรือเติมคำลงในช่องว่าง

9. ท่านเคยมาเยือนเมืองพัทยามาก่อนหรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย
10. การเดินทางมาเยือนพัทยารวมการมาครั้งนี้เป็นจำนวน..... (ครั้ง)ในรอบ 1 ปี

11. ท่านเดินทางมากับใคร

- ☐ มาคนเดียว ☐ ครอบครัว (ลูก สามีหรือภรรยา)
☐ กลุ่มทัวร์ / คณะทำงาน / คณะเดินทาง ☐ คู่รัก
☐ เพื่อน /ญาติ ☐ อื่น ๆ (โปรด ระบุ).....

12. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาในครั้งนี้(รวมตัวท่าน) มีจำนวน..... (คน)

13. ใครคือผู้ตัดสินใจเลือกมาเยือนเมืองพัทธการครั้งนี้

- ☐ ตนเอง ☐ ครอบครัว (ลูก สามี หรือ ภรรยา)
☐ กลุ่มทัวร์ / คณะเดินทาง / คณะทำงาน ☐ คู่รัก
☐ เพื่อน / ญาติ ☐ ตัดสินใจร่วมกัน
☐ อื่น ๆ(โปรด ระบุ).....

14. ลักษณะการเดินทาง

- ☐ เดินทางมาเอง ☐ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว/คณะทำงาน

15. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมืองพัทธการก่อนการเดินทางมาเยือน หรือไม่ ถ้าได้รับได้รับจากข้อใด

- ☐ ไม่ได้รับข้อมูลใด ๆ เลย ☐ ได้รับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยไปเยือนมาแล้ว
☐ แผ่นพับ/เอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
☐ โฆษณา(โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต)
☐ จากการเป็นสมาชิกเช่นบัตรเครดิต,คู่มือสมนาคุณ
☐ จากการเป็นสมาชิกเช่นบัตรเครดิต,คู่มือสมนาคุณ
☐ บทความทางหนังสือ/นิตยสาร/วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
☐ อื่น ๆ(โปรด ระบุ).....

16. สิ่งจูงใจในการมาเยือนเมืองพัทธการในครั้งนี้(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ คำเชิญชวนจากเพื่อน / ญาติ ☐ บทความในหนังสือ / วารสาร
☐ รายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ☐ ได้รับรางวัล
☐ เคยมาเที่ยวแล้วประทับใจ ☐ คำโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับ
☐ พบบุคคลอื่นมาเที่ยว ☐ เดินทางผ่าน
☐ อื่น ๆ (โปรด ระบุ).....

17. วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน

- ☐ ความบันเทิง / พักผ่อน ☐ เยี่ยมญาติ
☐ ประชุม / สัมมนา / ราชการ ☐ ได้รับรางวัล
☐ เล่นการพนัน ☐ การกีฬา
☐ เพศรส (Sex) ☐ ธุรกิจ
☐ การศึกษา ☐ อื่น ๆ (โปรด ระบุ).....

18. พาหนะหลักที่ใช้ในการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทธการ

- ☐ รถยนต์ส่วนตัว ☐ รถเช่า (รถยนต์,รถตู้,รถจักรยานยนต์)
☐ รถนำเที่ยว / รถบริษัททัวร์ ☐ รถจักรยานยนต์ส่วนตัว
☐ รถโดยสารประจำทาง ☐ อื่น ๆ (โปรด ระบุ).....

19. ท่านพักค้างแรมในเขตเมืองพัทยาหรือไม่

☐ ไม่พัก (ไม่ต้องตอบข้อ 20)

☐ พัก จำนวน.....คืน

20. สถานที่พักแรมที่ท่านใช้บริการเป็นลักษณะอย่างไร

☐ บ้านญาติ / บ้านเพื่อน

☐ บังกะโล

☐ โมเต็ล

☐ บ้านพักรับรอง

☐ โรงแรม / รีสอร์ท

☐ เกสเฮาส์

☐ คอนโดมิเนียม

☐ อื่น ๆ (โปรด ระบุ).....

21. สถานที่รับประทานอาหาร ที่ท่านใช้บริการในเมืองพัทยา คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ นำมาเอง / ไม่ได้ซื้อ

☐ ร้านอาหารตามสั่ง

☐ มีผู้จัดเตรียมให้ทั้งหมด (ทัวร์, คณะเดินทาง)

☐ บ้านญาติ / เพื่อน (ไม่ต้องจ่ายเงิน)

☐ ภัตตาคาร / ร้านอาหารในโรงแรม

☐ ไม่รับประทานอาหาร

☐ อื่น ๆ (โปรด ระบุ).....

22. ท่านมีการวางแผนการออมทรัพย์หรือกันเงินส่วนหนึ่งไว้สำหรับการมาเที่ยวพัทยาค้างครั้งนี้หรือไม่

☐ ไม่มี

☐ มี จำนวนเงิน.....บาท

23. ท่านชำระเงินค่าบริการต่างๆ ด้วยสิ่งใด

☐ เงินสด

☐ บัตรเครดิต

☐ บัตรเงินสด / บัตรเดบิต (Visa Electron)

☐ อื่น ๆ (โปรด ระบุ).....

24. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดการมาเยือน(เฉพาะของท่าน)เป็นจำนวน.....บาท เป็นค่าใช้จ่ายด้านใดบ้าง

☐ ค่าที่พัก

☐ ค่าเดินทาง

☐ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม

☐ เพื่อความบันเทิง

☐ ค่าการกีฬา

☐ เล่นการพนัน

☐ ค่าบริการทางการท่องเที่ยว

☐ ค่าสินค้าที่ระลึกหรือของฝาก

☐ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

☐ อื่น ๆ (โปรด ระบุ).....

25. ในอนาคต ท่านจะมาเที่ยวเมืองพัทยาอีกหรือไม่

☐ มาแน่นอน

☐ ยังไม่ทราบ / ไม่แน่ใจ

☐ ไม่มาแน่นอน

ตอนที่ 3 กิจกรรมหรือบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ท่านใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง โดยพิจารณาเลือกได้หลายคำตอบ หรือเติมคำลงในช่องว่าง ตรงกับกิจกรรมหรือที่ท่านใช้บริการ

26. กีฬาทางน้ำ

☐ เล่นน้ำ

☐ ตกปลา

☐ เล่นบานานาโบ๊ท (เรือกล้วย)

☐ วินเซิร์ฟ

☐ เล่นพารามอเตอร์

☐ ดำน้ำ / ดูปะการัง

☐ ขั้วเจ็ตสกี (Jet-ski)

☐ เรือใบ

☐ สกีนํ้า (วอเตอร์สกี) หรือเคเบิลวอเตอร์สกี

☐ อื่น ๆ (โปรด ระบุ).....

27. กีฬาทางบก

- | | |
|--|--|
| ☐ ขี่ม้า | ☐ แข่งหรือขับ รถเล็ก (โกคาร์ท) |
| ☐ เล่นน้ำ | ☐ เครื่องบินเล็ก / เฮลิคอปเตอร์บังคับ |
| ☐ โดดบันจี้จัม (Bungie-jump) | ☐ แข่งรถยนต์ / แข่งรถจักรยานยนต์ |
| ☐ ขับเครื่องบินเล็ก / เครื่องร่อน | ☐ กระโดดหอ |
| ☐ กอล์ฟ | ☐ อื่น ๆ (โปรด ระบุ)..... |

28. กิจกรรมเพื่อการพักผ่อน และเพื่อความบันเทิง

- | | |
|--|---|
| ☐ พักผ่อนในที่พัก (ไม่เที่ยวที่ใดเลย) | ☐ ถ่ายภาพ / บันทึกภาพ |
| ☐ ทำบุญ / มนัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ | ☐ ดิสโก้เทค |
| ☐ ผับ (Pub) | ☐ ชมการแสดง อโกโก้ |
| ☐ ชมการแสดงของช้าง | ☐ ชมการแสดงการจับจระเข้ |
| ☐ ชมการแสดงของลิง | ☐ ชมวิวทิวทัศน์ / นั่งเล่น |
| ☐ ชมภาพยนตร์ (ดูหนัง) | ☐ ซื้อสินค้าที่ระลึก / ของฝาก (ซื้อป๊อปปิ้ง) |
| ☐ บาร์เบียร์ | ☐ คาราโอเกะ |
| ☐ ชมการแสดงคาร์บาเร่ต์ | ☐ ชมการแสดงการจับงู |
| ☐ ชมการแสดงของสุนัข | ☐ อื่น ๆ (โปรด ระบุ)..... |

29. กิจกรรมเพื่อสุขภาพ และอื่นๆ

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ นวดแผนโบราณ (นวดตัว นวดฝ่าเท้า) | ☐ อาบ อบ นวด |
| ☐ อบสมุนไพร | ☐ บริการทางเพศ |
| ☐ อื่น ๆ (โปรด ระบุ)..... | |

30. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านไปเยือนในเขตเมืองพัทยา

- | | |
|---|--|
| ☐ พิพิธภัณฑ์ริบลิย์ | ☐ เมืองจำลอง (Mini Siam) |
| ☐ เขาชีจรรย์ | ☐ สวนนกนุช |
| ☐ หาดพัทยา | ☐ หาดวงพระจันทร์ |
| ☐ สวนน้ำพัทยาปาร์ค | ☐ อุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้ |
| ☐ พิพิธภัณฑ์ชาว | ☐ วัดญาณสังวราราม |
| ☐ ศาลาอเนกประสงค์ (วิหารเซียน) | ☐ เขาพัทยา (เขาพระบาท) |
| ☐ หาดนาจอมเทียน | ☐ เกาะล้าน, เกาะครก, เกาะสาก |
| ☐ สวนป่าพนารักษ์ | ☐ อื่น ๆ (โปรด ระบุ)..... |

31. การมาเที่ยวในครั้งนี้ ท่านไปเที่ยวที่อื่นบ้างหรือไม่ นอกจากเมืองพัทยา

- | | |
|--|---|
| ☐ เที่ยวเฉพาะพื้นที่ในเขตเมืองพัทยา | ☐ ที่เที่ยวที่อื่นนอกจากเมืองพัทยา |
|--|---|

ตอนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมาเยือนเมืองพัทยา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ตามความเป็นจริง โดยพิจารณาเลือกเพียงคำตอบเดียว ในแต่ละข้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา					
2.แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ					
3.สถานที่ท่องเที่ยวหรือสิ่งที่น่าสนใจสร้างขึ้น					
4.ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น					
5.สถานบันเทิงเช่น คาราโอเกะ ผับ(Pub) ดิสโก้เทค					
6.สถานบริการทางเพศ					
7.ห้างสรรพสินค้า					
8.สถานที่ออกกำลังกาย					
9.โรงพยาบาล					
10.ร้านบาร์เบียร์					
11.บ่อนการพนัน					
12.สินค้าที่ระลึก					
13.สถานที่พักผ่อน / ปริมาณห้องพัก					
14.ร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
15.ธนาคาร / ร้านรับแลกเงินตราต่างประเทศ / ตู้ เอทีเอ็ม					
16.รถโดยสารประจำทาง					
17.เวลาในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานบันเทิงต่างๆ					
18.การรักษาความปลอดภัย					
19.ความสะอาด ความมีระเบียบของเมืองพัทยา					
20.อัตราค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว					
21.อัตราค่าบริการที่พักแรม					
22.อัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม					
23.อัตราค่าสินค้าที่ระลึก และของฝาก					
24.อัตราค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าบัตรเข้าชมการแสดง					
25.บริษัทนำเที่ยว / มัคคุเทศก์					
26.การจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น รถโดยสารปรับอากาศ, รถไฟ,เครื่องบิน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28.การประชาสัมพันธ์ ของ ททท.					
29.การขายตรง จากบริษัทนำเที่ยวหรือสถานบริการใน พญา					
30.การส่งเสริมการขาย เช่น คู่มือส่วนลด					
31.นโยบายทางการเมืองของคณะรัฐบาล					
32.นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล					
33.ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ					
34.ระดับรายได้ของท่าน					
35.ความเจริญของเทคโนโลยี และการสื่อสาร					
36.การขยายเส้นทางคมนาคม เช่น ถนนสายมอเตอร์เวย์ สาย บางนา-ตราด สายบูรพาวิถี หรือ สายการบิน					

ตอนที่ 5 ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบในการเดินทางเยือนเมืองพญาครั้งนี้ และข้อคิดเห็นอื่น ๆ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ตามความเป็นจริง โดยพิจารณาเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

1. ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพญา

- | | |
|--|---|
| ☐ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว | ☐ การจราจรติดขัด |
| ☐ ที่จอดรถ | ☐ เส้นทางคมนาคม |
| ☐ ไม่พบป้ายทางบอกแหล่งท่องเที่ยว | ☐ มลภาวะทางเสียง |
| ☐ มลภาวะทางอากาศ | ☐ อธิปไตยของคนในพื้นที่ |
| ☐ การตมุดันนักท่องเที่ยว/โจรผู้ร้าย | ☐ อัตราค่าบริการแพง |
| ☐ สินค้าที่ระลึกแพง | ☐ สถานที่ท่องเที่ยวไม่พอ |
| ☐ สุขา/ห้องน้ำไม่สะอาด | ☐ บริการของตำรวจท่องเที่ยว |
| ☐ บริการนำเที่ยว/มัคคุเทศก์/ ผู้นำทาง | ☐ ค่าพาหนะแพง |
| ☐ ความปลอดภัย | ☐ ความสะอาดของทะเล |
| ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)_____ | |

2. ปัญหาเกี่ยวกับการพักรแรม

- | | |
|--|---|
| ☐ การจองที่พัก | ☐ ที่พักราคาแพง |
| ☐ ความสะอาดของห้องพัก | ☐ ความปลอดภัย |
| ☐ บริการไม่ดี/ไม่ได้มาตรฐาน | ☐ ผู้ให้บริการไม่สุภาพ |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____ | |

3. ปัญหาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม

- ☐ ราคาอาหาร/เครื่องดื่มแพง ☐ ความสะอาด/สุขอนามัย
☐ ร้านอาหารเฉพาะ(มุสลิม มั่งสะวีร์ดี) ☐ รสชาติอาหารไม่ดี
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

4. การบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ☐ จำนวนศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ
☐ พนักงานผู้ให้บริการไม่สุภาพ
☐ ข้อมูลที่ได้รับไม่ถูกต้อง/ไม่ชัดเจน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. อาจารย์ดารณี ทองสีเข้ม ประธานโปรแกรมวิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม
2. อาจารย์เกชา ดาดูเคล อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม
3. นายอรรถพล วรรณกิจ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 3 จังหวัดชลบุรี



ที่ ทม 1012/ 54.86

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลางเขต 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมพ์พันธ์ บุญเรือง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้มาเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ นายอรรถพล วรรณกิจ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้มาเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพิมพ์พันธ์ บุญเรือง ซึ่งจะประกอบประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 5489



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๕ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อธิการบดีสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมพ์พันธ์ บุญเรือง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้มาเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทธยา” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ดารณี ทองสีเข้ม ประธานโปรแกรมสถิติประยุกต์ และ อาจารย์เกชา ดาตุเคล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้มาเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทธยา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพิมพ์พันธ์ บุญเรือง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวพิมพ์พันธ์ บุญเรือง
 วันเดือนปีเกิด 8 มิถุนายน 2512
 สถานที่เกิด ชลบุรี
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 156/13 หมู่ 5 ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2525 ประถมศึกษา โรงเรียนบ้านสีลัง จังหวัดฉะเชิงเทรา
 พ.ศ. 2531 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
 พ.ศ. 2535 ศิลปศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว) วิทยาลัยครูฉะเชิงเทรา
 (สถาบันราชภัฏราชชนครินทร์) จังหวัดฉะเชิงเทรา
 พ.ศ. 2546 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร

ประวัติการทำงาน

11 พ.ย. 2535 – 31 ต.ค. 2536 พนักงานต้อนรับ โรงแรมมณเฑียรพัทยา จังหวัดชลบุรี
 1 พ.ย. 2536 – 31 ม.ค. 2538 พนักงานโอนเงินต่างประเทศ 7 ธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด
 สาขาบางละมุง จังหวัดชลบุรี
 1 ก.พ. 2538 – 26 ก.ค. 2538 พนักงานประสานงานการขายระหว่างประเทศ
 บริษัทไฮโปรอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) (มหาชน) จำกัด
 จังหวัดฉะเชิงเทรา
 27 ก.ค. 2538 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
 คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก
 14 ต.ค. 2545 – ปัจจุบัน รองผู้อำนวยการ สำนักกิจการนักศึกษา
 สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก

ประสบการณ์และเกียรติคุณ

พ.ศ. 2525 - นักเรียนดีเด่น โรงเรียนบ้านสีลัง จังหวัดฉะเชิงเทรา
 - นักเรียนดีเด่น ของกลุ่มโรงเรียนสองคลองบางเกลือพัฒนา จังหวัดฉะเชิงเทรา
 - นักเรียนดีเด่น ของโรงเรียนในเขตอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
 December 1995 - January 1996
 - Training of the Trainer in Tourism Industry in Mekong Sub-region at Singapore.
 22 March – 9 April 1999
 - Tourism Planning and Management in a Market Economy.