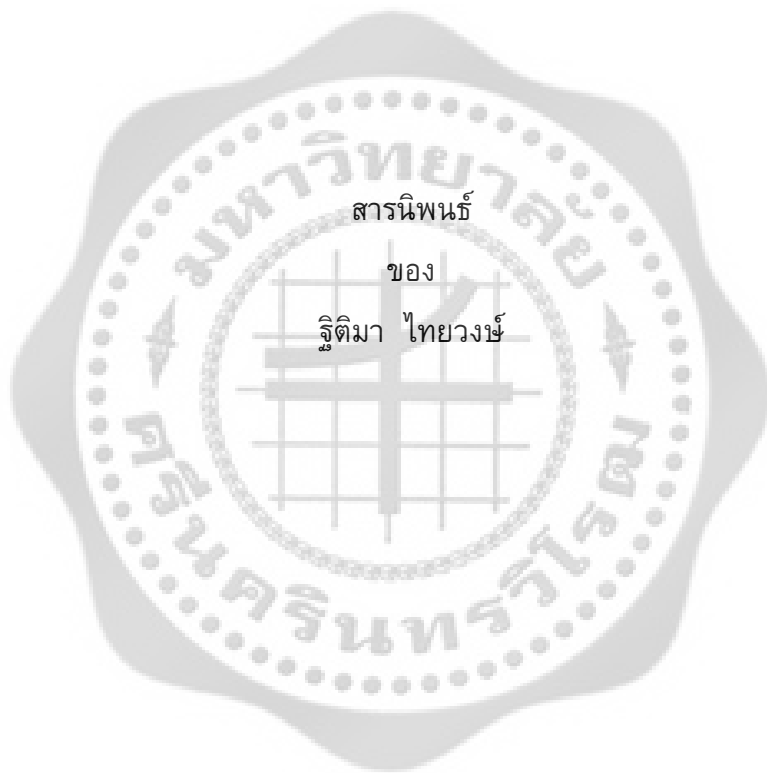
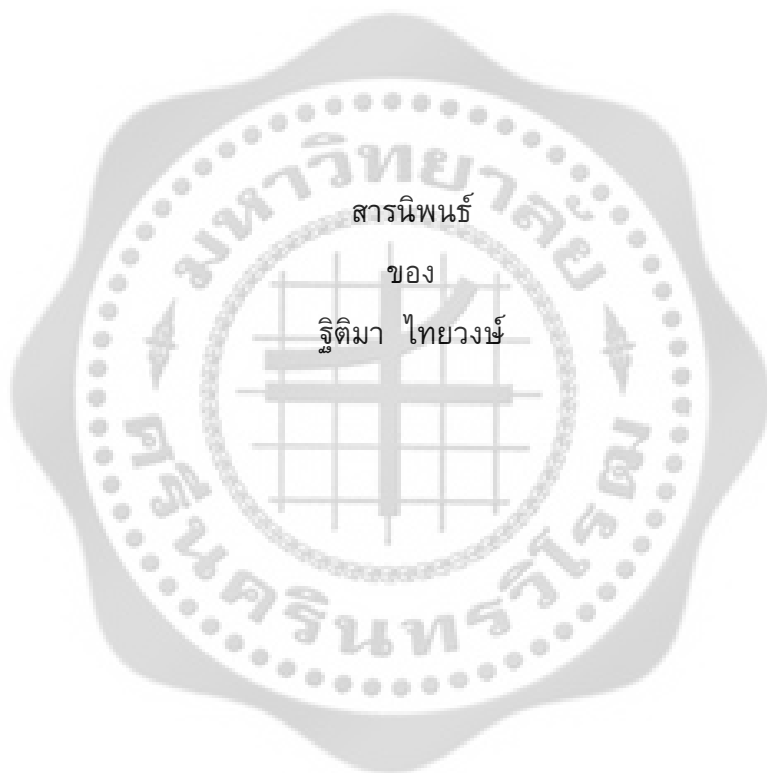


แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
ในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
ในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
ในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

จิตติมา ไทยวงษ์. (2556). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ซื้อสินค้าหรือรับประทานอาหารบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวคือ เพื่อน พาหนะที่ใช้เดินทาง คือ รถส่วนตัว สาเหตุในการท่องเที่ยว คือ ตั้งใจมาวันเวลาในการท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์รวมครั้งนี้โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ต่อคนประมาณ 1,019 บาท และมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์อีก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว(ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม
3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยดึงดูดด้านอาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์และสินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟ

ร่อนท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์พาร์ค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์พาร์ค ปัจจัยผลักดันด้านการติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์พาร์ค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน



MOTIVATION OF TRAVELLING RELATING TOURISM BEHAVIOR OF DOMESTIC
TOURISTS IN ASIATIQUE THE RIVERFRONT



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2013

Thitima Thaiwong. (2013). *Motivation of Travelling relating Tourism Behavior of Domestic Tourists in Asiatique The Riverfront*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

This research is aimed to study motivation of travelling relating tourism behavior of domestic tourists in Asiatique The Riverfront. The study focuses on demographic and motivation of travelling. Sample size of this research is 400 domestic tourists in Asiatique The Riverfront. Questionnaire is a tool for data collection of variation. Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. Statistics for hypotheses testing are t-test, the one-way analysis of variance and analysis of relationship by using Pearson product moment correlation coefficient.

The research results are as follows:

Most domestic tourists in Asiatique The Riverfront are female, aged between 20-29 years old, being single, holding Bachelor's Degree, working as private company employees, and earning average monthly income between Baht 20,001 – 30,000. Overall motivation of travelling in Asiatique The Riverfront is at the high level. Travelling behaviors are as follows: the main purpose of travelling is for buy the product or eating, travelling companions is friend, cause of travelling is willing, vehicle to travel is by car, travelling date is on weekend, most domestic tourists visit Asiatique The Riverfront by 3 times, average expense is Baht 1,019 per person and most domestic tourists may be back for travelling again.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Domestic tourists who have difference in gender, age, marital status, education level, and average monthly income have difference in tourism behavior of domestic tourists in Asiatique The Riverfront in category of average travelling expense (Baht) at the statistically significance levels of 0.01.

2. Motivation of travelling to Asiatique The Riverfront in push factor in category of the place where they have never been are low negatively related to tourism behavior of domestic tourists in Asiatique The Riverfront in category of travelling frequency (number of trips) at statistical significance level of 0.01.

3. Motivation of travelling to Asiatique The Riverfront in pull factor in category of variety of food and product in Asiatique The Riverfront are low positively related to tourism

behavior of domestic tourists in Asiatique The Riverfront in category of average travelling expense (Baht) at statistical significance level of 0.01.

4. Motivation of travelling to Asiatique The Riverfront in pull factor in category of business conference or seminar in Asiatique The Riverfront are low positively related to tourism behavior of domestic tourists in Asiatique The Riverfront in category of average travelling expense (Baht) at statistical significance level of 0.01.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ของ จิตติมา ไทยวงษ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)
วันที่เดือน2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้ คำปรึกษาคำแนะนำและข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่ม ดำเนินการจนได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุล ที่ กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถาม รวมถึงเป็น คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้กรุณาอบรม สัณสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติซึ่งเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และ อำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตสาขาวิชาการตลาด รุ่น 13 ที่ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือใน การทำวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่เห็นความสำคัญของการศึกษาและ ส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอ รวมทั้งผู้ ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ได้สำเร็จลุล่วง ด้วยดี

จิตติมา ไทยวงษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	21
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	86
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	86
ความสำคัญของการวิจัย.....	86
สมมติฐานในการวิจัย.....	86
ขอบเขตของการวิจัย.....	87
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	87
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	88
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
การอภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	102
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก.....	108
ภาคผนวก ข.....	113
ภาคผนวก ค.....	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวยุโรป.....	44
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวยุโรปในเอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์.....	47
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป ในเอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์.....	49
4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปในเอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์.....	51
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวยุโรปในเอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ด้านความตั้งใจที่จะ กลับมาท่องเที่ยวอีก.....	52
6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป ในเอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามเพศ.....	53
7 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวยุโรปในเอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จำแนกตามเพศ.....	54
8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป ในเอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามอายุ.....	55
9 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปในเอเชีย ที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	56
10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปในเอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) โดยวิธี ทดสอบแบบDunnett's T3.....	57
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป ในเอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามสถานภาพ.....	59
12 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปในเอเชีย ที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test.....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชีย ทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	61
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test....	62
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเอเชียทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
16 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชีย ทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test....	65
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เอเชียทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test....	66
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเอเชียทิศตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามอาชีพ.....	67
19 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชีย ทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	68
20 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชีย ทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe....	69
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test....	70
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเอเชียทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	72
23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชีย ทิศตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนต์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	74
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนต์ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง).....	77
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนต์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท).....	80
27	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงการเดินทางเข้า-ออก ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิปี 2550-2554.....	1
2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
3 แสดงก่อตั้งท่าเรือ อีสท์ เอเชียติก.....	23
4 แสดงภาพคุณเจริญและคุณหญิงวรรณ สิริวัฒนภักดี.....	24
5 แสดงย่านเจริญกรุงในเอเชียติก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์.....	25
6 แสดงย่านกลางเมืองในเอเชียติก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์.....	25
7 แสดงย่านโรงงานในเอเชียติก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์.....	26
8 แสดงย่านริมน้ำในเอเชียติก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์.....	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวของประเทศไทย นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ สามารถทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นักท่องเที่ยวไทยที่เข้ามาทางสนามบินสุวรรณภูมิ(ผู้เยี่ยมเยือน) ใน 3 ปีที่ผ่านมา มีสถิติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตาราง การเดินทางเข้า-ออก ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปี 2550-2554

หน่วย : ล้านคน

การเดินทาง นักท่องเที่ยว	2550	2551	2552	2553	2554
เข้า					
ไทย	2,330,765	2,356,682	2,486,529	2,935,012	3,015,356
ต่างชาติ	10,437,705	10,082,445	9,813,288	10,740,191	12,735,500
รวม	12,768,470	12,439,127	12,299,808	13,628,798	15,751,077
ออก					
ไทย	2,349,124	2,349,524	2,452,459	2,899,406	2,992,569
ต่างชาติ	9,895,998	9,396,608	9,039,145	9,858,438	11,809,182
รวม	12,245,122	11,746,132	11,491,604	12,713,092	14,801,729

ที่มา : สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว

หมายเหตุ : ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเริ่มใช้เดือนกันยายน 2549

ภาพประกอบ 1 แสดงการเดินทางเข้า-ออก ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิปี 2550-2554

ที่มา: สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว.2554: ออนไลน์.

อีกทั้งจากการจัดเก็บสถิตินักท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ในการจัดอันดับ 10 เมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติในรอบ ปี 54 กรุงเทพฯ ครองอันดับ 1 มีนักท่องเที่ยวสูงกว่า 20 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554: ออนไลน์) ทำให้เกิดธุรกิจท่องเที่ยวมากมายขึ้น ซึ่งธุรกิจหนึ่งที่มีความสนใจอย่างมากคือ เอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์โครงการไลฟ์สไตล์ริมแม่น้ำเจ้าพระยาแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย แลนด์มาร์คใหม่ล่าสุดของกรุงเทพมหานคร

เอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ได้อนุรักษ์และฟื้นฟูสถาปัตยกรรมเดิมในช่วง พ.ศ. 2450-2490 ซึ่งเป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมและบรรยากาศสไตล์โคโลเนียลที่นิยมมากในสมัยรัชกาลที่ 5

และสร้างใหม่ในบางส่วนให้กลมกลืนกัน เช่น หลุมหลบภัยสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 รางรถไฟโบราณ โรงเลื่อยเก่า ชุมโกดังสินค้า และเขื่อนยกสินค้าริมน้ำ เป็นต้น ทำให้ได้รับการรับรองจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้เป็นหนึ่งในเอเชีย ไทยแลนด์แห่งใหม่ล่าสุด แต่ละโซนจะมีการแทรกเรื่องราวประวัติศาสตร์ด้วยงานประติมากรรมที่บอกเล่าเรื่องราว เช่น สมอเรือพาณิชย์ขนาดใหญ่บนท่าเรือริมน้ำ รูปปั้นพ่อค้าจีนที่เข้ามาบุกเบิกการค้าในไทย ราง และรถลากที่เคยใช้ในอดีต ส่วนอาคารร้านค้าทั้งหมด คงรูปทรงสถาปัตยกรรมเป็นอาคารย้อนยุคสมัยรัชกาลที่ 5 มีการนำบ้านโบราณมาปรับปรุงเป็นร้านอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านระดับท็อปไพล์มาไว้ในโครงการรวมจำนวนผู้ค้าภายในกว่า 1,500 ร้านค้า

หลังจากเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการมีนักท่องเที่ยวกว่า 2.4 ล้านคน เฉลี่ยวันธรรมดามีผู้เข้ามาใช้บริการราว 15,000-20,000 คน และ 50,000-60,000 คน ในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่งผลบวกต่อบรรดาร้านค้าภายในโครงการโดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร และในส่วนร้านค้าก็มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (ASTVผู้จัดการออนไลน์. 2555: ออนไลน์)

ปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งในรูปแบบกรุ๊ปทัวร์และการมาเที่ยวด้วยตัวเอง โดยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติในวันธรรมดาประมาณ 50:50 ส่วนวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ อยู่ที่ 65:35 (ประชาชาติธุรกิจ. 2555: ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และให้เอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวไทยเพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบาย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย

2. เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนา ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์โดยมีนักท่องเที่ยวกว่า 2.4 ล้านคนและมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติอยู่ที่ 65:35 (ประชาชาติธุรกิจ. 2555: ออนไลน์) ดังนั้นมีนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ประมาณ 1,560,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ประมาณ 1,560,000 คน ดังนั้นจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 45) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวคือ เอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

2. วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระมาศึกษาดังต่อไปนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
- 1.2.2 20-29ปี
- 1.2.3 30-39ปี
- 1.2.4 40-49ปี
- 1.2.5 50ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพ
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
- 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 - 1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท
 - 1.6.2 10,001-20,000บาท
 - 1.6.3 20,001-30,000บาท
 - 1.6.4 30,001-40,000บาท
 - 1.6.5 40,001-50,000บาท
 - 1.6.6 50,001บาทขึ้นไป
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
 - 2.1 ปัจจัยดึงดูด
 - 2.2 ปัจจัยผลักดัน

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนเองไปยังเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์เป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อการใด ๆ ก็ตามที่มีใช่เป็นการหารายได้

นักท่องเที่ยวไทย หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนในประเทศไทยไปยังเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์เป็นการชั่วคราวในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อการใด ๆ ก็ตามที่มีใช่เป็นการหารายได้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่จูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ประกอบด้วยปัจจัยดึงและปัจจัยผลักดัน

ปัจจัยดึง หมายถึง สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

ปัจจัยผลักดัน หมายถึง สิ่งผลักดันนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่งและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้แก่วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึงจุดมุ่งหมายหลักที่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

บุคคลที่ร่วมเดินทาง หมายถึงบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์โดยอาจเดินทางมาคนเดียว มากับเพื่อน มากับครอบครัว มากับแฟน/คู่รัก

พาหนะที่ใช้เดินทาง หมายถึงพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

สาเหตุในการท่องเที่ยว หมายถึงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

วันเวลาในการท่องเที่ยว หมายถึง วันเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว หมายถึงจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยมาเที่ยวที่เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว หมายถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

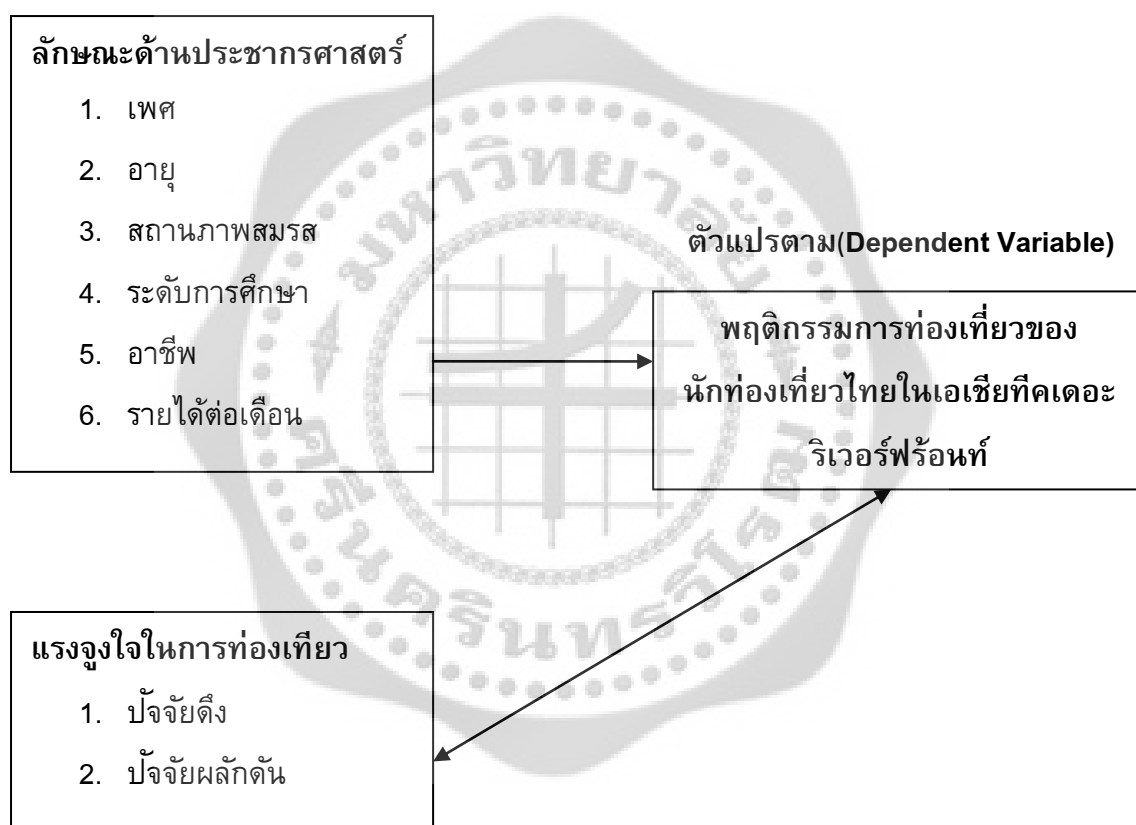
ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก หมายถึงความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์อีกในอนาคต

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีคเดอะ รีเวอร์ฟรอนท์” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีคเดอะ รีเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยดึงและปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีคเดอะ รีเวอร์ฟรอนท์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2545: 656) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภักดิ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย
2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย
4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน
5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าจะมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า
6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดน

ตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 36-37) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคล ดังนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมมองที่ต่างกันได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่ เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันไป โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี, อายุระหว่าง 12-19 ปี, อายุระหว่าง 20-34 ปี, อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสิฟฟัน

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ต่างกันไป นักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความ

ต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋าสีเสื้อ

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวจะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7. สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยว

ลอร์ดอน และ บริตต้า (Loudon; & Bitta. 1998: 368) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีความเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อม

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

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 54) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ฮัดแมนน์ (Hudman. 1980: 45) ในหนังสือชื่อ A Shrinking World ได้ทำแบบตัวอย่าง (Model) สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวไว้ และเรียกว่า “ปัจจัยดึง (Pull Factor)” ประกอบด้วย

1. สถานที่เชิงวัฒนธรรม (Cultural Landscapes)
 - วัตถุเชิงโบราณคดี (Archaeological)
 - สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ (Historical)
 - อนุสาวรีย์ (Monuments)
 - สถานที่ (Places)
 - พิพิธภัณฑ์ (Museums)
 - สถานที่อยู่ชาวบ้าน (Folk landscapes)
 - สถานที่สำคัญทางการเมือง (Political)
 - สถานที่ทางการศึกษา (Educational)
 - สถานที่ทางศาสนา (Religious)
 - สถานที่สำคัญหรือมีลักษณะที่แสดงถึงวัฒนธรรม (Modern)
2. จารีตประเพณีเชิงวัฒนธรรม (Cultural Traditions)
 - มหกรรม (Festivals)
 - ศิลปะ (Arts)
 - หัตถกรรม (Handicrafts)
 - การแสดงพื้นบ้าน (Music and dance folklore)
 - ความเป็นอยู่และประเพณีของชาวบ้าน (Native life and customs)
 - ภาษา (Language)
 - ศาสนา (Religions)
3. ลักษณะกายภาพ (Physical)
 - ลมฟ้าอากาศ (Climate)
 - ทิวทัศน์ (Scenery)
 - ผืนแผ่นดิน (Landforms)
 - น้ำ (Water)
 - พืชพันธุ์ (Vegetation)
 - ป่าไม้และน่านน้ำ (Wildlife)
 - การชมที่อยู่อาศัยของสัตว์และพืชในป่าจริงๆ (National habitats)
 - การชมที่อยู่อาศัยของสัตว์และพืชในสวนเปิด (Game and park reservations)
 - การชมที่อยู่อาศัยของสัตว์และพืชใต้น้ำจริงๆ (Safari and oceanariums)
 - การตกปลาและจับสัตว์น้ำ (Hunting and fishing)

- การบันเทิง (Entertainment)
 - การกีฬา (Sports)
 - การเล่นกีฬา (Participation)
 - การชมกีฬา (Viewing/Spectator)
 - สวนสนุก (Theme and amusement parks)
 - มหรสพในโรงมหรสพและกลางแจ้ง (Cinemas and theaters)
 - ชีวิตกลางคืน (Night life)
 - การทำอาหาร (Cuisine)
 - การพนัน (Gambling)

ฮัตแมนน์ (Hudman. 1980: 35) ได้ทำบัญชีตัวการผลักดันให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ เรียกว่า “ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)” ประกอบด้วย

1. สุขภาพ (Health)
 - ทางกาย (Physical)
 - ทางจิต (Mental)
2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)
 - ด้านวัฒนธรรม (Cultures)
 - ด้านการเมือง (Politics)
 - สมาคมและบุคคลสาธารณะ (Society or Public Figures)
 - ลักษณะทางกายภาพ (Physical Features)
 - เหตุการณ์รุนแรงหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น (Disasters)
3. การกีฬาต่างๆ ทั้งที่ไปเล่นและไปชม
4. การแสวงหาความสุข (Pleasure seeking)
 - การเดินทาง (Travel)
 - ศิลปะและดนตรี (Art & Music)
 - ความบันเทิงอื่นๆ (Entertaining)
 - การพนัน (Gambling)
 - ฮันนีมูน (Honeymoon)
5. ศาสนาและไสยศาสตร์ (Spiritual or Religious)
 - การจาริกแสวงบุญ (Pilgrimages)
 - การประชุม (Meeting)
 - สำนักงานใหญ่ หรือศูนย์กลางกิจกรรม (Religious headquarters)
 - สถานที่เชิงประวัติศาสตร์และเชิงศาสนา (Historical sites)

- เหตุการณ์พิสดารที่เกิดขึ้น
- 6. อาชีพและธุรกิจ (Professional and Business)
 - การเดินทางเพื่อสำรวจค้นคว้า (Scientific expeditions)
 - การประชุมสัมมนา (Conventions)
 - ธุรกิจและสังเกตการณ์เชิงธุรกิจ (Business travel)
 - การศึกษาทั้งตามแบบและนอกแบบ (Education)
- 7. ถิ่นกำเนิด (Roots Syndrome)
 - ถิ่นกำเนิดของเผ่าพันธุ์ (Homeland)
 - ถิ่นกำเนิดของตระกูล (Family research)

ฮัสเซลท์ (Harszel. 1994) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากตัวบุคคลเอง เช่น ต้องการพักผ่อน เปลี่ยนแปลงบรรยากาศจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ ต้องการเข้าสังคม
2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง มีความสวยงาม น่าสนใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

แมคอินทอช (R.W. McIntosh. 1977: 51-52) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่
2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม
3. มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
4. มูลเหตุจูงใจทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนและเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าว คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจและการศึกษาของ (O.M.S. Dann. 1981: 40) ได้กล่าวถึง สาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้ายๆกัน กับแมคอินทอช แต่แดนน์แยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งที่คล้ายเป็นการให้รางวัลตัวเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่นๆ ความต้องการพักผ่อนการผ่อนคลายความตึงเครียด

2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกหนี คือ ปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกเลี่ยงจะเป็นการชั่วคราวก็ตาม

เมื่อพิจารณาจากแนวคิด อาจจะสรุปถึงมูลเหตุปัจจัย หรือสาเหตุของการท่องเที่ยวได้ดังนี้ ปัจจัยภายใน หมายถึง สาเหตุหรือมูลเหตุจูงใจที่มาจากบุคคลเองที่ต้องการพักผ่อน หรือความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอก หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มากระทบหรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2544: 110-111) มูลเหตุจูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยว ที่สำคัญมี 8 ประการดังต่อไปนี้

1. **ความต้องการผจญภัย** เมื่อมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง ที่พักแรม หรืออื่นๆ ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางการเดินทางท่องเที่ยวใหม่ๆ เหล่านั้น เช่น อยากลองไต่เขา อยากลองแพ อยากพายเรือ อยากเที่ยวป่าซาฟารี อยากขี่จักรยานเสือภูเขา เป็นต้น

2. **ความต้องการค้นพบสิ่งแปลกใหม่** ถ้ามองให้ลึกจะเห็นได้ว่าการเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทาง去寻找สิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งใหม่ๆ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ จะได้พบเห็นสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นต้น

3. **ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว** เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ยังท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ทำให้ได้รับคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยวหรือเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

4. **ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม** เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีกรรมต่างๆ เป็นต้น ทำให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาภาษาท้องถิ่นที่ใช้ในประเทศที่เดินทางไปเที่ยวอีกด้วย

5. **ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก** คนทั่วไปมีความต้องการอยากเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับผู้ที่อยู่ในประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร และยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของคนในท้องถิ่นด้วย

6. **ความต้องการการยอมรับของสังคม** ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจมากถ้าคนที่เขากำลังติดต่อหรือคนที่เขาทำความรู้จักยกยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้า ทำให้เขาต้องเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่

ทำให้เขารู้สึกว่าเป็นที่ชื่นชอบและมีการยอมรับตัวเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการจูงใจของ Abraham H. Maslow ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลกๆ แตกต่างจากผู้อื่นยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เขาค้นพบเอง โดยญาติมิตรของเขายังไม่เคยไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าเขาเป็นหนึ่งที่ไม่เหมือนใครเหมือน ถือเป็นความภาคภูมิใจในเชิงการท่องเที่ยว ญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเขา

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อธุรกิจ เข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา ประกอบศาสนกิจ เยี่ยมญาติ การศึกษา เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคมอันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

ดุษฎี ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี (2527: 29-30) กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทางไปท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

ก. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่กตกริโครมและตึกงามใหญ่โตของเมืองใหม่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนที่พักผ่อนอาศัยไปเรื่อยๆ

ข. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุดเพื่อพักโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกาย และทั้งทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกที่กตกริโครม

ค. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะ

ท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยี ปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง

ง. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวที่มีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่นๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะไปเข้าป่า ตกปลา ชี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่น โดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

จ. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลา และจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแถมด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

ฉ. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์กร คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย จนองค์กร IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่างๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้ เกือบจะไม่มีการยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์

ข. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour)

การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวชาย โดยมีเจตนาชมและแฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมาช้านานแล้ว นักมนุษย์วิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อมๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่านมา กิจกรรมโสเภณีซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือเป็นสิ่งของ และโดยผ่านผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วยในคาบแห่งการเป็นคนร่อนเร่พเนจร ไม่มีโสเภณีแต่มีคนล่าสอน โสเภณีมีเพิ่มมากขึ้นเมื่อคนสร้างบ้านแปลงเมืองอยู่อย่างถาวรแล้ว และแล้วก็มีบุคคลกลุ่มอื่นเดินทางผ่านไปดังกล่าวแล้ว ถ้าผู้คนเดินทางผ่านไปเป็นนักท่องเที่ยวตามนัยปัจจุบัน กิจกรรมโสเภณีเพื่อนักท่องเที่ยวก็มีมานานปีแล้ว

เป็นที่น่าประหลาดใจอยู่ไม่น้อยที่การเดินทางเตร็ดเตร่ไปตามที่ต่างๆ ของคนเป็นเหตุแรกที่ให้อาชีพโสเภณี แล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบ และลักษณะต่างๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติลูกค้าและแล้วกิจกรรมโสเภณีก็กลับมาเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีกในปัจจุบัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้างต้น ทำให้ทราบเหตุจูงใจและความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยวที่รับเร้าอยากให้เห็นทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้นำแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาหาซื้อ หาใช้ หาประเมิน หาใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Shiffman & Kanuk. 2000: 8) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 124)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 29)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพันธจิตใจมนุษย์ ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลมีความรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อมรวมทั้งความสัมพันธ์ต่อองค์กรธุรกิจ (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. 2528: 316)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น “ปฏิภานของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิภานต่างๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 4)

1. ปฏิภานของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ การประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (The ultimate consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภค รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนก็ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงตัวบุคคลทำการจัดซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันอื่นๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิภานต่างๆ เหล่านี้ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิภานทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิภานต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่าด้วยบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจนี้ เป็นการผสมผสานจากประโยชน์ที่ได้รับจากสาขาวิชา และแนวคิดต่างๆ ที่ใช้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมซึ่งรวบรวมได้ดังนี้

1. จิตวิทยาทั่วไป (General psychology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของตัวบุคคล (Individual behavior) แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีได้อยู่โดยลำพัง ดังนั้นหลักการและทฤษฎีต่างๆ ทาง

จิตวิทยาสังคม (Social psychology) จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนในสภาพแวดล้อม
ด้านวัฒนธรรมของสังคม

2. สังคมวิทยา (Sociology) นักการตลาดสนใจพฤติกรรมของกลุ่ม (Behavior of group) หรือส่วนต่างๆ ของประชากร

3. มานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความสนใจจะศึกษาพฤติกรรม
ผู้บริโภคในส่วนที่เป็นเรื่องราวอิทธิพลในอดีตที่มีต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม
ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับมานุษยวิทยาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ทางสังคม หรือ
ภาษาศาสตร์ เป็นต้น

4. เศรษฐศาสตร์ (Economics) แม้ว่าเศรษฐศาสตร์จะไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ
ค้นหาและเข้าใจถึงการเลือกบริโภคก็ตาม นักการตลาดก็ต้องอาศัยวิชาเศรษฐศาสตร์มากำหนดโครง
ร่างหรือเค้าโครง (Framework) ในการศึกษาเกี่ยวกับอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากตลอดเวลา
กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งหมดจะเกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจเสมอ

5. รัฐศาสตร์ (Political sciences) อาจถูกนำมาเกี่ยวข้อง แต่มีเพียงส่วนน้อยและ
จำกัดอยู่เฉพาะงานวิจัยในสาขาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่านั้น

ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหรือซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน
ดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 4)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ
ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่รวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งใหญ่และ
กลุ่มย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะ
ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆ ด้วย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาท
สถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่
กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฐมนิเทศ เช่น คนในครอบครัว ญาติ
เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมากล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ ด้วยดังที่ G.H.
Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า “ทุกคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคน
อื่นๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่ม
สังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้ทางอ้อมเท่านั้น”

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) บุคคลย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น
เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นความนิยมชมชอบ
ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อ
ความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลนั้นด้วยเช่นกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคตินั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบ การเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลให้ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมาและกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

คอตเลอร์ (Kotler, 2009) กล่าวถึงการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าสามารถค้นหาได้จากคำถามที่เกี่ยวกับ 6Ws และ 1H ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ทำให้ทราบพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง สาเหตุในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวมาใช้ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สัมผัสที่แตกต่างกัน อันจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ซึ่งการที่จะถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวนั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการบุคคลนั้นก็ไม่ใช่นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเพียงอย่างเดียวนั้นไม่ได้ แต่เขาต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะถ้ามีความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ และเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็เกิดพฤติกรรมในการซื้อเป็นต้นว่า นักท่องเที่ยวซื้อรายการท่องเที่ยวจากที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ท้ายที่สุดก็จะเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน รูปแบบการเดินทาง ไปกับใคร คนเดียวหรือครอบครัว ไปนานแค่ไหน จุดประสงค์ในการเดินทาง สาเหตุในการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกไม่ว่าเป็นการเสาะหาเลือกซื้อรายการท่องเที่ยวที่ใช้ประเมิน หรือการเคยแวะเวียนไปใช้บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

พฤติกรรมของการท่องเที่ยว อาจใช้คำจำกัดความได้ เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้บริการทางการท่องเที่ยว บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุล จาตุรงค์กุล. 2543)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman. 2000) มีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคมีอยู่ โดยมีความต้องการที่มีลำดับสูงมากพอที่ตนจะสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น ต้องการมีรูปร่างที่ดี
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Prepurchase Search) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บไว้จากความทรงจำ หรือหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก โดยปกติผู้บริโภคจะหาข้อมูลข่าวสารจากความทรงจำเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ถ้าข่าวสารจากความทรงจำไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเสาะหาข่าวสารจากภายนอก
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับโดยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว
4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบ หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกหรือที่บ้านก็เป็นได้
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ซึ่งเกิดภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว โดยผู้บริโภคอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (ปกิจ พรหมายน. 2530: 29-30; อ้างอิงจาก Cronbach. 1963) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาอันจะนานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเรามีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการอื่นๆ ภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของบุคคล
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่บุคคลจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาเสียก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คิดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้นผลที่ได้อาจตรงตามที่คาดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวังในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ทอ่งเกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ทราบพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวมาใช้ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์



ภาพประกอบ 3 แสดงโกดังท่าเรือ อีสท์ เอเชียติก

ที่มา: chillpainai. 2555: online.

ในคริสต์ศตวรรษที่ 18 ซึ่งตรงกับยุคสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ประเทศในแถบทวีปเอเชียถูกรุกรานโดยชาติมหาอำนาจจากยุโรป และด้วยสายพระเนตรอันยาวไกล พระองค์ทรงมีพระราชดำริที่จะพัฒนาประเทศให้เจริญรุดหน้าทัดเทียมนานา

อารยประเทศ จึงทรงตัดสินพระทัยเจริญสัมพันธไมตรีกับราชอาณาจักรเดนมาร์ก พร้อมกับการก่อกำเนิดท่าเรือของบริษัท อีสท์ เอเชียติก ซึ่งมีนายฮันส์ นิลส์ แอนเดอร์เซน ชาวเดนมาร์กเป็นเจ้าของ เพื่อการค้าไม้สักไปต่างประเทศ จึงสร้างท่าเรือขนถ่ายสินค้าขึ้น ณ ท่าเรือแห่งนี้เป็นจุดเริ่มต้นของประตูการค้าสากลระหว่างสยามประเทศและยุโรป เป็นกุญแจดอกสำคัญที่ทำให้สยามดำรงความเป็นเอกราชมาจนปัจจุบัน

ในวันนี้ ณ ผืนแผ่นดินเดิม อันเป็นที่ตั้งของท่าเรือ อีสท์ เอเชียติก ได้ถูกเนรมิตให้กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง ภายใต้ชื่อ เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ “ASIATIQUE The Riverfront” โครงการไลฟ์สไตล์ริมแม่น้ำเจ้าพระยาแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย แลนด์มาร์คใหม่ล่าสุดของกรุงเทพมหานคร โดยบริษัท ริเวอร์ไซด์ มาสเตอร์แพลน เป็นหนึ่งในบริษัทในเครือของกลุ่มไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น (Thai Charoen Corporation Group) หรือ TCC Group ซึ่งได้ก่อกำเนิดขึ้นจากพื้นฐานความตั้งใจ ของคุณเจริญและคุณหญิงวรรณ สิริวัฒนภักดี ที่มีความมุ่งมั่นต้องการเห็นธุรกิจของคนไทยแข็งแกร่ง เป็นที่เชื่อมั่นและสามารถก้าวสู่การแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เริ่มต้นจากการพัฒนากิจการจากเล็กสู่ใหญ่ จากการขายสินค้าให้โรงงานสุรา พัฒนามาสู่การเป็นเจ้าของโรงงานสุรา จนได้รับสัมปทานโรงงานสุราทั้งหมดเมื่อเข้าสู่ยุคการค้าสุราเสรี ได้ประมูลโรงกลั่นสุราในนามกลุ่มแสงโสม และได้ขยายกิจการไปสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น เบียร์ แอลกอฮอล์ น้ำตาล บรรจุภัณฑ์ และอื่นๆ ตลอดจนได้เข้าสู่ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ เช่น การลงทุนในกลุ่มโรงแรมอิมพีเรียล กลุ่มนอร์ทปาร์ค กลุ่มพันธ์ทิพย์ รวมทั้งได้เข้าลงทุนในกิจการของกลุ่มธุรกิจที่สำคัญ เช่น กลุ่มเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ และกลุ่มอาคเนย์ประกันภัย ประกันชีวิต เป็นต้น (เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์. 2555: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 4 แสดงภาพคุณเจริญและคุณหญิงวรรณ สิริวัฒนภักดี

ที่มา: เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์. 2555: ออนไลน์.

เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ถือกำเนิดขึ้น ภายใต้แนวคิด Festival Market and Living Museum แหล่งท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย เป็นพื้นที่ซึ่งได้ออกแบบให้พร้อมด้วยองค์ประกอบหลากหลาย เพื่อรองรับและเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวและคนหลากหลายกลุ่มได้ อย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็น

1. ย่านเจริญกรุง ประกอบไปด้วย ร้านขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว และสินค้าของตกแต่งบ้าน ที่สวยงามหลากหลาย อีกทั้งยังมีโรงละคร ที่รองรับผู้ชมได้กว่า 400 ที่นั่ง สำหรับผู้ที่ชื่นชอบศิลปวัฒนธรรมไทยกับหุ่นละครเล็ก โจหลุยส์ หรือโชว์สุดอลังการจากคาลิปโซ รวมถึงร้านอาหารชั้นนำ



ภาพประกอบ 5 แสดงย่านเจริญกรุงในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ที่มา: ชิลไปไหน. 2555: ออนไลน์.

2. ย่านกลางเมือง เป็นลานจัดกิจกรรมกลางแจ้ง และโซนอาหารนานาชาติ ที่รวบรวมอาหารขึ้นชื่อจากประเทศต่างๆ ในบรรยากาศสวยๆ สบายๆ พร้อมรื่นเริงไปกับ เครื่องดื่มและเบียร์เย็นๆ ที่ Asia House



ภาพประกอบ 6 แสดงย่านกลางเมืองในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ที่มา: ชิลไปไหน. 2555: ออนไลน์.

3. ย่านโรงงาน เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์แห่งใหม่บนถนนเจริญกรุง ที่รวบรวมร้านอาหาร ผับ และร้านค้ามีสไตล์มากมาย ให้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจหลังเลิกงาน พรุ่งพร้อมไปด้วยสินค้าแฟชั่น และของประดับตกแต่งให้เลือกซื้ออย่างจุใจ ในบรรยากาศสนุกสนานยามค่ำคืน



ภาพประกอบ 7 แสดงย่านโรงงานในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ที่มา: oknation. 2555: online.

4. ย่านริมน้ำ ดึงดูดไปกับบรรยากาศแบบพาโนรามา ริมน้ำเจ้าพระยา มีสายลมเย็น ๆ พัดผ่านสร้างความสบาย ด้วยทางเดินริมน้ำที่ยาวกว่า 300 เมตร พบร้านอาหารมีระดับมากมาย ทั้งอาหารญี่ปุ่น อิตาลี ไทย จีน และซีฟู้ด



ภาพประกอบ 8 แสดงย่านริมน้ำในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ที่มา: touronthai. 2555: online.

นอกจากนี้ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ได้สอดแทรกเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อเป็นการให้ความรู้ในลักษณะจดหมายเหตุ เกี่ยวกับความสำคัญในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา การค้าขายกับต่างประเทศในยุคล่าอาณานิคม พร้อมบอกเล่าถึงความเจริญของสถาปัตยกรรมในยุคนั้น ด้วยการปรับปรุงอาคารเก่า และรักษาโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมในสภาพเดิมไว้เกือบทั้งหมด

ทั้งนี้ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ตั้งอยู่ตรงข้ามเจริญกรุง 93 เปิดบริการตั้งแต่เวลา 17.00 น. - 24.00 น. สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทรศัพท์ 0-2108-4487 (เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์. 2555: ออนไลน์)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยา วาหลวง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางและพักอยู่ที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 40.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 41.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาพักผ่อน/ท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน เดินทางโดยรถยนต์ ช่วงเวลาในการเดินทาง คือ วันหยุดปลายสัปดาห์ ระยะเวลาต่อครั้งเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 8,100 บาท จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง นักท่องเที่ยวตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

เบญจพร ทองไชย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1-5 ครั้ง เวลาที่ใช้ในการเดินทางไม่เกิน 2 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ไม่เกิน 500 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตกแน่นอน

สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวพบว่า โดยส่วนใหญ่มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวปานกลาง คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยว

สวยงามและมีความเป็นธรรมชาติ วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อน และมีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวคือ เพื่อน โดยใช้พาหนะที่ใช้เดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวคือ วันหยุดปลายสัปดาห์ นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตส่วนใหญ่มา ส่วนใหญ่มีจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวเท่ากับ 3.29 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 5,198.27 บาทต่อคน

อรรณณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่คือทำธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาโดยการเดิน บุคคลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวด้วยคือ ครอบครัว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ เดินดูบรรยากาศริมคลอง นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเฉลี่ย 5 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 409 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน

อารีย์ วรเวชธนกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 6,500 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตัวเอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่คือ รถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ย 936 บาท

แสงเดือน สอนเจริญ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงิน และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่เดินทางมาด้วยกันคือ เพื่อน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 4,851 บาท

จริยพร บุญแต่ง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อ ได้แก่ ญาติ/พี่น้อง เป็นต้น รองลงมาคือ จากสื่ออินเทอร์เน็ต ในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวจะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ

แรงจูงใจสำคัญก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ วัฒนธรรมและประเพณี ระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่มีความประทับใจมากก็ยังคงเป็น วัฒนธรรมและประเพณีไทย รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก อาหารไทย แหล่งเที่ยวตามธรรมชาติ ที่พัก และการจับจ่ายซื้อของ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการศึกษา ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปวิธีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษา “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียที่คิ เดอะ ริ เวอร์พร้อนท์” ดังนี้

แนวความคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยข้อมูลได้อธิบายถึง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ผู้วิจัยได้เลือกนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จากแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในงานวิจัย ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวความคิดของ ฮัสเซลท์ (Harszel. 1994) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากตัวบุคคลเอง เช่น ต้องการพักผ่อน เปลี่ยนแปลงบรรยากาศจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ ต้องการเข้าสังคมและปัจจัยดึง (Pull Factors) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง มีความสวยงาม น่าสนใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ

แนวความคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2009) ที่กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าสามารถค้นหาได้จากคำถามที่เกี่ยวกับ 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who participates? When? Where? and How?

และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำผลงานของ จรรยา วาหลวง (2550) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล (2548) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร อรรพรรณ ธรรมตั้งมัน (2547) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร อารีย์ วรเวชชนกุล (2546) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม แสงเดือน สอนเจริญ (2548) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย โดยทั้งหมดศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยมีนักท่องเที่ยวกว่า 2.4 ล้านคนและมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติอยู่ที่ 65:35 (ประชาชาติธุรกิจ. 2555: ออนไลน์) ดังนั้นมีนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ประมาณ 1,560,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ประมาณ 1,560,000 คน ดังนั้นจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 45) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5%

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{1,560,000}{1+1,560,000(0.05)^2}$$

= 400 คน

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์
2. วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองและได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (เบญจพร ทองไชย, 2548) จึงได้แบ่งช่วงอายุดังนี้

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2) 20-29 ปี
- 3) 30-39 ปี
- 4) 40-49 ปี
- 5) 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (จรรยา วาหลวง. 2550) จึงได้แบ่งช่วงรายได้ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท
- 4) 30,001-40,000 บาท
- 5) 40,001-50,000 บาท
- 6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชีย เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) มีจำนวน 11 ข้อ แบ่งเป็น

- | | |
|------------------|---------------|
| 1. ปัจจัยดึงดูด | มีจำนวน 5 ข้อ |
| 2. ปัจจัยผลักดัน | มีจำนวน 6 ข้อ |

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับแรงจูงใจ</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
แรงจูงใจมากที่สุด	5
แรงจูงใจมาก	4
แรงจูงใจปานกลาง	3
แรงจูงใจน้อย	2
แรงจูงใจน้อยที่สุด	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:27)

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 - 5.00	นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจระดับมาก
2.61 - 3.40	นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจระดับน้อย
1.00 - 1.80	นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 - 5 เป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 - 7 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question)

ข้อ 8 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) คำถามจะเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยสเกลวัดระดับ (กัลยา วาณิชขันธ์. 2545: 130) ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
กลับมาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน	5
อาจจะกลับมาท่องเที่ยว	4
ไม่แน่ใจ	3
อาจจะไม่กลับมาท่องเที่ยว	2
ไม่กลับมาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยได้ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 - 5.00	นักท่องเที่ยวไทยจะกลับมาเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์อย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	นักท่องเที่ยวไทยอาจจะกลับมาเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์
2.61 - 3.40	นักท่องเที่ยวไทยไม่แน่ใจว่าจะกลับมาเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์
1.81 - 2.60	นักท่องเที่ยวไทยน่าจะไม่กลับมาเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์
1.00 - 1.80	นักท่องเที่ยวไทยจะไม่กลับมาท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์อย่างแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆ ที่ต้องการทำการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้
5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 34-35) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้
 - แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ปัจจัยตั้ง	มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ	0.840
ปัจจัยผลักดัน	มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ	0.737
6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - 1.2 หนังสือ เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ
 - 1.3 วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) จากสถิติแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่ยอมรับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานที่ 2 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ซึ่งการบรรยายลักษณะของข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์ และแปลผลจะเป็นเฉพาะในส่วนหนึ่งของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเท่านั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551:147) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:52)

สูตร	$P = \frac{f(100)}{n}$
P	คือ ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็น
f	คือ ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	คือ จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

สูตร	$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$
$\bar{X}$	คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X_i$	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 163)

สูตร	$S = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{(n-1)}}$
S	คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
x	คือ ข้อมูลแต่ละจำนวน
$\bar{X}$	คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น
n	คือ จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \frac{k \text{ Covariance/ Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance/ Variance}}$$

α	คือ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	คือ	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	คือ	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	คือ	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่มและสมมติว่าไม่เท่ากัน

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

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2 \frac{1}{n_1 - 1} + \left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2 \frac{1}{n_2 - 2}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบค่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One-Way Analysis of Variance หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown - Forsythe (B) ใช้กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S _i ²	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least-significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n-k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2 \left(\frac{MS_S}{A} \right)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 324)

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณ ได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผลวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	46	11.50
20 – 29 ปี	168	42.00
30 – 39 ปี	90	22.50
40 – 49 ปี	59	14.75
50 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	252	63.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	102	25.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	46	11.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	85	21.25
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.25
พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	84	21.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54	13.50
10,001 – 20,000 บาท	88	22.00
20,001 – 30,000 บาท	107	26.75
30,001 – 40,000 บาท	70	17.50
40,001 – 50,000 บาท	41	10.25
50,001 บาทขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยไทยที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่านักท่องเที่ยวยไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และเป็นเพศชายจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

2. อายุ พบว่านักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.50 และนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่านักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พาร์ค โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

แรงงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	ระดับของแรงงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงงใจด้านปัจจัยดึง			
1. การแสดงต่างๆทั้งในร่มและกลางแจ้งที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จัดขึ้น	3.11	1.060	ปานกลาง
2. ทศนียภาพริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา	4.16	.817	มาก
3. อาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	4.01	.877	มาก
4. สินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	3.30	1.080	ปานกลาง
5. ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	2.81	1.093	ปานกลาง
รวม	3.48	.612	มาก
แรงงใจด้านปัจจัยผลักดัน			
6. พบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว	4.07	.833	มาก
7. ใช้เวลาร่วมกับคนรัก	3.58	1.169	มาก
8. ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ	3.54	1.042	มาก
9. ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยม	3.85	.895	มาก
10. ท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป	3.78	.996	มาก
11. ติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา	2.41	1.229	น้อย
รวม	3.54	.602	มาก
โดยรวมทั้งหมด	3.51	.519	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ในภาพรวม 2 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยดึง และด้านปัจจัยผลักดัน พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. **ด้านปัจจัยดึง** พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1 ทศนิยาภาพริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับทศนิยาภาพริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

1.2 อาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับอาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

1.3 สินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

1.4 การแสดงต่างๆทั้งในร่มและกลางแจ้งที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จัดขึ้น นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับการแสดงต่างๆทั้งในร่มและกลางแจ้งที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จัดขึ้นในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

1.5 ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

2. ด้านปัจจัยผลักดัน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยรวมในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1 พบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัวในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

2.2 ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยม นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยมในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

2.3 ท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไปในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

2.4 ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพื่อนแนะนำในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

2.5 ใช้เวลาร่วมกับคนรัก นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับการใช้เวลาร่วมกับคนรักในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

2.6 ติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับการติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนาในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว		
เที่ยวชมบรรยากาศริมแม่น้ำเจ้าพระยา	157	39.25
ศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม	19	4.75
แสวงหาประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่	58	14.50
ซื้อสินค้า/รับประทานอาหาร	166	41.50
รวม	400	100.00
2. บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
เพียงคนเดียว	24	6.00
เพื่อน	174	43.50
ครอบครัว	105	26.25
แฟน/คนรัก	97	24.25
รวม	400	100.00
3. พาหนะที่ใช้เดินทาง		
รถส่วนตัว	239	59.75
รถโดยสารสาธารณะ	99	24.75
เรือโดยสาร	62	15.5
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยใน เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สาเหตุในการท่องเที่ยว		
ตั้งใจมา	232	58.00
ผ่านมาแถวนี้จึงแวะมา	36	9.00
ได้ยินคนพูดถึงกันมาก	92	23.00
ไม่ให้เกิดกระแสนิยม	40	10.00
รวม	400	100.00
5. วันเวลาในการท่องเที่ยว		
วันธรรมดา	126	31.50
วันหยุดสุดสัปดาห์	233	58.25
วันหยุดตามเทศกาล	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. **วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว** พบว่านักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์คือซื้อสินค้าและรับประทานอาหารจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ เที่ยวชมบรรยากาศริมแม่น้ำเจ้าพระยาจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 แสวงหาประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ ๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

2. **บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว** พบว่านักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์คือเพื่อนจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ครอบครัวจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 แฟนหรือคนรักจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และเพียงคนเดียวจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

3. **พาหนะที่ใช้เดินทาง** พบว่านักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์โดยรถส่วนตัวจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ รถโดยสารสาธารณะจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และเรือโดยสารจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

4. สาเหตุในการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีสาเหตุในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์คือตั้งใจมาจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ได้ยินคนพูดถึงกันมากจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ไม่ให้ตกระแสนิยมจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และผ่านมถวณนั้นจึงแวะมาจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

5. วันเวลาในการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ในวันหยุดสุดสัปดาห์จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ วันธรรมดาจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และวันหยุดตามเทศกาลจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

พฤติกรรมกาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยใน เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
6. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	1	30	3.04	3.374
7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)	20	7000	1019.10	864.975

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

6. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ประมาณ 3 ครั้ง โดยเคยมาท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง และบ่อยที่สุดคือ 30 ครั้ง

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ต่อคนประมาณ 1,019 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ต่ำสุดคือ 20 บาทต่อคน และสูงสุดคือ 7,000 บาทต่อคน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8. ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก	3.99	.900	อาจจะกลับมา ท่องเที่ยวอีก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก พบว่า

8. ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่อาจจะกลับมาท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์อีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชีย
ทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในเอเชียทิศ ตะวันออกเฉียงใต้	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	.001	.970
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)	11.382**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .970 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	ชาย	3.25	3.099	1.175	398	.241
	หญิง	2.85	3.592			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)	ชาย	1121.51	1032.958	2.142*	309.395	.033
	หญิง	930.98	678.736			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกัน โดยเพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) มากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	2.444*	4	395	.046
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)	3.575**	4	395	.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์				
	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	1.108	4	213.005	.354
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)	9.388**	4	207.115	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	554.78	869.94	1141.11	1424.92	1329.73
ต่ำกว่า 20 ปี	554.78	-	-315.158*	-586.329**	-870.133**	-774.947**
			(.011)	(.000)	(.000)	(.001)
20 – 29 ปี	869.94		-	-217.171	-554.975*	-459.789
				(.155)	(.033)	(.100)
30 – 39 ปี	1141.11			-	-283.804	-188.619
					(.606)	(.978)
40 – 49 ปี	1424.92				-	95.186
						(1.000)
50 ปีขึ้นไป	1329.73					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวยุคไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับนักท่องเที่ยวยุคไทยที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยุคไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่าง จากนักท่องเที่ยวยุคไทยที่มีอายุ 30-39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า นักท่องเที่ยวยุค ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน การท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่านักท่องเที่ยวยุคไทยที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 586.329 บาท

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่าง จากนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน การท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 774.947 บาท

นักท่องเที่ยวยุคไทยที่มีอายุ 20-29 ปี กับนักท่องเที่ยวยุคไทยที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยุคไทยที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียที่ค ดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวยุคไทยที่มีอายุ 40-49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวยุคไทยที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียที่ค ดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่านักท่องเที่ยวยุคไทยที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 554.975 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มสถานภาพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	1.124	2	397	.326
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)	8.361**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .326 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แต่ละกลุ่มสถานภาพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 12

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แต่ละกลุ่มสถานภาพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 13

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	46.934	23.467	2.072	.127
	ภายในกลุ่ม	397	4496.976	11.326		
	รวม	399	4543.510			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)	20.328**	2	207.606	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
$\bar{X}$	842.74	1422.75	1090.10
โสด	842.74	-580.007** (.000)	-247.479* (.016)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1422.75	-	332.528* (.024)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1090.10		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพโสดกับนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 580.007 บาท

นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพโสดกับนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายหรือแยกกันอยู่มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายหรือแยกกันอยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่า

นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายหรือแยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 247.479 บาท

นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันกับนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายหรือแยกกันอยู่มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายหรือแยกกันอยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) มากกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายหรือแยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 332.528 บาท

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชีย
ทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในเอเชียทิศ ตะวันออกเฉียงใต้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	2.674	2	397	.070
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)	2.517	2	397	.082

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ แต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ แต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว						
ของนักท่องเที่ยวไทย ในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	22.980	11.490	1.009	.365
	ภายในกลุ่ม	397	4520.530	11.387		
	รวม	399	4543.510			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ ท่องเที่ยว (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	9238218.262	4619109.131	6.339**	.002
	ภายในกลุ่ม	397	289286457.7	728681.254		
	รวม	399	298524676.0			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .365 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	918.18	926.83	1265.82
ต่ำกว่าปริญญาตรี	918.18	-	-8.647 (.951)	-347.636* (.023)
ปริญญาตรี	926.83		-	-338.989** (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	1265.82			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีด้วยกันมีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 347.636 บาท

นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีด้วยกันมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 338.989 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	2.444	3	396	.064
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)	15.062**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 19

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 20

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	6.703	2.234	.195	.900
	ภายในกลุ่ม	396	4536.807	11.457		
	รวม	399	4543.510			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .900 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ				
นักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)	22.994**	3	193.731	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
	$\bar{X}$	706.12	988.85	867.35	1664.88
นักเรียน/นักศึกษา	706.12	-	-282.735*	-161.235	-958.763**
			(.026)	(.268)	(.000)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	988.85	-	121.500	-676.028**	
			(.654)	(.000)	
พนักงานบริษัทเอกชน	867.35		-	-797.528**	
				(.000)	
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	1664.88			-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษากับนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 282.735 บาท

นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษากับนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้าน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 958.763 บาท

นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจกับนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 676.028 บาท

นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 797.528 บาท แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 797.528 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่า

น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชีย ทิศ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในเอเชียทิศ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	2.264*	5	394	.047
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)	18.972**	5	394	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทิศ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทิศ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทิศ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ				
นักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)	1.400	5	248.001	.225
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)	15.388**	5	14.079	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .225 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		674.07	800.80	875.98	1042.00	1218.29	2103.75
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	674.07	-	-126.721 (.983)	-201.907 (.383)	-367.926* (.014)	-544.219** (.009)	-1429.676** (.000)
10,001 - 20,000 บาท	800.80		-	-75.186 (.999)	-241.205 (.289)	-417.497 (.089)	-1302.955** (.000)
20,001 - 30,000 บาท	875.98			-	-166.019 (.612)	-342.311 (.203)	-1227.769** (.000)
30,001 - 40,000 บาท	1042.00				-	-176.293 (.978)	-1061.750** (.002)
40,001 - 50,000 บาท	1218.29					-	-885.457* (.035)
50,001 บาทขึ้นไป	2103.75						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทที่ระดับ

ไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1227.769 บาท

นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทกับนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1061.750 บาท

นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทกับนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 885.457 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูด และปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

H_1 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 Sig. (2-tailed) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยดึง			
การแสดงต่างๆทั้งในร่มและกลางแจ้งที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จัดขึ้น	-.016	.752	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนียภาพริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา	.020	.694	ไม่มีความสัมพันธ์
อาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	.020	.687	ไม่มีความสัมพันธ์
สินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	-.036	.475	ไม่มีความสัมพันธ์
ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	.029	.563	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 25 (ต่อ)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยผลักดัน			
พบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว	.006	.900	ไม่มีความสัมพันธ์
ใช้เวลาร่วมกับคนรัก	-.053	.292	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ	-.015	.771	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยม	-.037	.458	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป	-.178**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
ติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา	.065	.191	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า

ปัจจัยดึง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยดึงดูดด้านการแสดงต่างๆทั้งในร่มและกลางแจ้งที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จัดขึ้น ทศนียภาพริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา อาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์และประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .752, .694, .687, .475, .563 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยดึงดูดด้านการแสดงต่างๆทั้งในร่มและกลางแจ้งที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จัดขึ้น ทศนียภาพริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา อาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์และประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยผลักดัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว การใช้เวลาร่วมกับคนรัก การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยมและการติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .900, .292, .771, .458, .191 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว การใช้เวลาร่วมกับคนรัก การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยมและการติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.178 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไปมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความตื่นตัว และอยากลองไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เมื่อมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นเกิดขึ้น จะทำให้เกิดแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นอาจทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ลดลง

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยตั้งและปัจจัยผลักดันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)

H_1 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยตั้งและปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยตั้ง			
การแสดงต่าง ๆ ทั้งในร่มและกลางแจ้งที่เอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จัดขึ้น	.047	.346	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนียภาพริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา	.007	.890	ไม่มีความสัมพันธ์
อาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	.280**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
สินค้าที่จำหน่ายในเอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	.148**	.003	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่เอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	.075	.132	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 26 (ต่อ)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยผลักดัน			
พบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว	.079	.116	ไม่มีความสัมพันธ์
ใช้เวลาร่วมกับคนรัก	.097	.053	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ	-.024	.639	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยม	.096	.054	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป	-.006	.912	ไม่มีความสัมพันธ์
ติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา	.206**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) พบว่า

ปัจจัยดึง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยดึงดูดด้านการแสดงต่างๆทั้งในร่มและกลางแจ้งที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จัดขึ้น ทศนิยาพรพิมพ์แม่เจ้าพระยาและประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .346, .890 และ .132 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยดึงดูดด้านการแสดงต่างๆทั้งในร่มและกลางแจ้งที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จัดขึ้น ทศนิยาพรพิมพ์แม่เจ้าพระยา และประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยด้านอาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ และสินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยด้านอาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ และสินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .280 และ .148 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยด้านอาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ และสินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยผลักดัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว การใช้เวลาร่วมกับคนรัก การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ และการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .116, .053, .639, .054 และ .912 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว การใช้เวลาร่วมกับคนรัก การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ และการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน	Independent t-test และ One Way ANOVA	
1.1	นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน - จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)	Independent t-test Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2	นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน - จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)	Brown-Forsythe Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.3	นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในเอเชียที่คึกคัก ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน - จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)	F-test Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4	นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในเอเชียที่คึกคัก ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน - จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)	F-test F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5	นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในเอเชียที่คึกคัก ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน - จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)	F-test Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6	นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในเอเชียที่คึกคัก ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน - จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)	Brown-Forsythe Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยตั้ง และปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	Pearson Correlation	
2.1	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยตั้ง และปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) - ปัจจัยตั้ง - ปัจจัยผลักดัน	Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) - ปัจจัยตั้ง - ปัจจัยผลักดัน	Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดในการพัฒนาและปรับปรุงเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยได้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบาย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย
2. เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนา ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยตั้งและปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยมีนักท่องเที่ยวกว่า 2.4 ล้านคนและมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติอยู่ที่ 65:35 (ประชาชาติธุรกิจ. 2555: ออนไลน์) ดังนั้นมีนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ประมาณ 1,560,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ประมาณ 1,560,000 คน ดังนั้นจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 45) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์
2. วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆ ที่ต้องการทำการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 34-35) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 หนังสือ เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.3 วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) จากสถิติแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่ยอมรับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานที่ 2 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

นักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 สถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน

246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีกะเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ประกอบด้วยปัจจัยตั้ง และปัจจัยผลักดัน

นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีกะเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ในภาพรวม 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยตั้งและปัจจัยผลักดัน พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ด้านปัจจัยตั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีกะเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1 ทศนิยภาพริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีกะเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับทศนิยภาพริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

1.2 อาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีกะเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีกะเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับอาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีกะเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

1.3 สินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีกะเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีกะเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีกะเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

1.4 การแสดงต่างๆทั้งในร่มและกลางแจ้งที่เอเชียทีกะเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จัดขึ้น นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีกะเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับการแสดงต่างๆทั้งในร่มและกลางแจ้งที่เอเชียทีกะเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จัดขึ้นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

1.5 ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมในเอเชียทีกะเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีกะเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมในเอเชียทีกะเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

2. ด้านปัจจัยผลักดัน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีกะเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1 พบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีกะเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัวในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

2.2 ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยม นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

2.3 ท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไปในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

2.4 ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพื่อนแนะนำในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

2.5 ใช้เวลาร่วมกับคนรัก นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับการใช้เวลาร่วมกับคนรักในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

2.6 ติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา นักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เกี่ยวกับการติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนาในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

นักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ซื้อสินค้าหรือรับประทานอาหาร จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 พาหนะที่ใช้เดินทาง คือ รถส่วนตัว จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 สาเหตุในการท่องเที่ยว คือ ตั้งใจมา จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 วันเวลาในการท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์รวมครั้งนี้โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ต่อคนประมาณ 1,019 บาท และมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์อีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยดึงและปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึง และปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) พบว่า

ปัจจัยดึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยดึงดูดด้านการแสดงต่างๆทั้งในร่มและกลางแจ้งที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จัดขึ้น ทศนียภาพริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา อาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์และประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยผลักดัน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว การใช้เวลาร่วมกับคนรัก การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยมและการติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไปมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) พบว่า

ปัจจัยดึงดูด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยดึงดูดด้านการแสดงต่างๆทั้งในร่มและกลางแจ้งที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จัดขึ้น ทศนิยมภาพริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยดึงดูดด้านอาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ และสินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยดึงดูดด้านอาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ และสินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยผลักดัน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว การใช้เวลาร่วมกับคนรัก การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ และการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมนามากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถอภิปรายเป็นรายข้อดังนี้

1.1 เพศ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจาก เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เป็นสถานที่ที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก และมีสิ่งดึงดูดใจหลายด้าน อาทิ ทัศนียภาพที่สวยงาม การแสดงต่างๆ และสินค้าที่มีหลากหลาย จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณพ ธรรมตั้งมั่น (2547: 54) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ไม่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง

นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)

มากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากในปัจจุบันเพศชายมีการจับจ่ายใช้สอยในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องส่วนตัว หรือในด้านการงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล (2548 : 66) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร” พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

1.2 อายุ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากภายในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์มีกิจกรรมมากมายหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือก และมีความเหมาะสมกับบุคคลทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ วรเวชธนกุล (2546: 87) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม” พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวน (ครั้ง) ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 40-49 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) มากที่สุด อาจเนื่องจากอายุช่วงนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้ที่ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ วรเวชธนกุล (2546: 88) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม” พบว่า อายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดแตกต่างกัน

1.3 สถานภาพ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ต่างมีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วย โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันส่วนใหญ่จะเดินทางมากับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550: 79) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ

ทองเที่ยว (บาท) มากที่สุด อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันส่วนใหญ่ จะเดินทางมากับครอบครัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550: 79) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับแนวความคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553: 55) ที่กล่าวว่า สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการใช้เวลาว่าง

1.4 ระดับการศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใดต่างก็มีโอกาสในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เท่าๆกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ วรเวชธนกุล (2546: 97) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม” พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดนครปฐม ด้านจำนวน (ครั้ง) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) มากที่สุด อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีรายได้มาก ทำให้สามารถจับจ่ายใช้สอยได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล (2548 : 72) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร” พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

1.5 อาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่บุคคลทุกอาชีพสามารถท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ ธรรมตั้งมัน (2547: 61) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) มากที่สุด อาจเนื่องจากอาชีพดังกล่าวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน สอนเจริญ (2548: 89) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์มีกิจกรรมหลากหลาย ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้บ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ วรเวชธนกุล (2546: 119) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม” พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวน (ครั้ง) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) มากที่สุด อาจเนื่องจากโดยปกติแล้วเมื่อมีรายได้สูง นักท่องเที่ยวจะสามารถเลือกทำกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่มีราคาสูงขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน สอนเจริญ (2548: 98) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์สามารถอภิปรายเป็นรายด้านดังนี้

2.1 ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยดึงดูดด้านการแสดงต่างๆทั้งในร่มและกลางแจ้งที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จัดขึ้น ทศนิยมภาพริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา อาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์และประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากแรงจูงใจ

ดังกล่าวสามารถหาได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น นักท่องเที่ยวอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับจุดนั้นมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณพ ธรรมตั้งมั่น (2547: 79-85) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมาพักผ่อนหย่อนใจ การรับประทานอาหาร/ขนม การซื้อสินค้า การศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรมแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว การใช้เวลาร่วมกับคนรัก การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยมและการติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไปมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความตื่นตัว และอยากลองไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เมื่อมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นเกิดขึ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นอาจทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวที่เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ลดลง เช่น สถานที่ท่องเที่ยวปาลิโอที่มาแทนพรีโมพอสโต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Harsseel (1994) ที่กล่าวว่า ปัจจัยดึง (Pull Factors) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง มีความสวยงาม น่าสนใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

2.2 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท)

จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยดึงดูดด้านการแสดงต่างๆทั้งในร่มและกลางแจ้งที่เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จัดขึ้น ทศนิยาพริมมิ่งแม่น้ำเจ้าพระยา และประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยดึงดูดดังกล่าวไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายใดๆในการท่องเที่ยว ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยดึงดูดด้านอาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ และสินค้าที่จำหน่ายในเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟ

ร้อนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยด้านอาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ และสินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจเนื่องจากอาหารและสินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์มีราคาที่สูงขึ้น ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน สอนเจริญ (2548: 107) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย” พบว่า แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้วยกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว การใช้เวลาร่วมกับคนรัก การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ และการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านดังกล่าวนั้นสามารถกระทำได้โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายใดๆ ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนามากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนาแต่ละครั้งนั้น อาจจะมีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก ทำให้มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Harssel (1994) ที่กล่าวว่า ปัจจัยดึง (Pull Factors) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง มีความสวยงาม น่าสนใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวไทยให้เหมาะสม ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือเพศชายที่มีอายุ 40-49 ปี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จากนั้นทำการแบ่งส่วนตลาดและวางตำแหน่งของเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย ปรับปรุงจุดชมวิริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา การเพิ่มร้านอาหาร สินค้าและการแสดงต่างๆให้มีความหลากหลายมากขึ้น และคงสถาปัตยกรรมสมัยรัชกาลที่ 5 ไว้ เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อธุรกิจ เนื่องจากพบว่านักท่องเที่ยวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ด้านปัจจัยดึงดูดโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ทัศนียภาพริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา อาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ การแสดงต่างๆทั้งในร่มและกลางแจ้งที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จัดขึ้น และประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ตามลำดับ

3. ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวไทย เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวไทยเกิดความอยากเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ด้านปัจจัยผลักดันโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ พบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยม ท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ ใช้เวลาร่วมกับคนรัก และติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา

4. ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวไทย เช่น ได้แก่ ทัศนียภาพริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ร้านอาหารและสินค้าที่มีความหลากหลาย จากนั้นสร้างแรงจูงใจเพื่อเป็นตัวกระตุ้นและดึงดูดความสนใจเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยว โดยการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การพัฒนาคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว หรือการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น เนื่องจากในการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

5. หากผู้ประกอบการต้องการขยายธุรกิจการท่องเที่ยวให้เติบโตขึ้น ควรจะพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเดิมคือ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ให้มีความแปลกใหม่เพิ่มมากขึ้น แทนที่จะลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวใหม่ เนื่องจากในการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวไทยเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานประกอบการที่มีต่อนักท่องเที่ยวไทยเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จะได้มีการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อสถานประกอบการโดยเน้นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด





บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2554). การจัดอันดับ 10 เมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติปี 2554. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.tourism.go.th/tourism/th/home/index.php>.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยา วาหลวง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรยุทธ บุญแต่ง. (2546). ทศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย. สารนิพนธ์ (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ซิลไปไหน. (2555). *Asiatique the Riverfront* (เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์) แหล่งช้อปปิ้ง ชิม ชม ชิล แห่งใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.chillpainai.com/scoop/58/>.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตุ้ย ชุมสายและญิบพัน, พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานีรินทร์ ศิลปจารย์ (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Spss. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2544). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เบญจพร ทองไชย. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ประชาชาติธุรกิจ. (2554). "เอเชียทีก"เร่งต่อยอดเฟส2-เล็งลงทุนโรงแรมรับท่องเที่ยวบูม. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2555, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1345546551&grpId=00&catid=11&subcatid=1100.
- ผู้จัดการออนไลน์ ASTV. (2554). บูมเอเชียทีกติดลมบน เดินหน้าขยายตลาด ตปท. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.manager.co.th/business/viewnews.aspx?NewsID=9550000101029>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น.
- เอเชียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์. (2554). *About Us*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.thaiasiatique.com/th/about_us.php.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุทธีวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2528). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2554). *การเดินทางเข้า-ออก ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิปี 2550-2554*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.otp.go.th/index.php/link-intra/statistic71.html>.
- สุพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แสงเดือน สอนเจริญ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เขียงแสน จ.เขียงราย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรณพ ธรรมตั้งมั่น. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อารีย์ วรเวชชนกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- Cronbach L. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. 5th ed. New York: Harper Collins.
- Dann, O.M.S. (1981). Tourism Motivation: An Appraisal. *Annual of Tourism Research*.
- Harssel, J.V. (1994). *Tourism: An Exploration*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hartung Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of Two-Armed Trials with Normally Distributed Responses. *The Indian Journal of Statistics Sankhya*. Volume 63: 298-310.
- Hudman, Lloyd E. (1980). *Tourism: A Shrinking World*. Ohio: Grid Inc.
- Kotler Philip; & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- McIntosh, R.W. (1977). *Tourism: Principles, Practice, Philosophies*. Ohio: Grid Inc.
- oknation. (2555). เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (Asiatique the Riverfront) แหล่งช้อปปิ้ง ชิม ชิม ชิลๆ ตลาดสดสนามเป้าพาไปชม ห้ามพลาด!. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=807519>.
- Schiffman Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- touronthai. (2555). เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ (Asiatique the Riverfront). สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://touronthai.com>
- Walters, C.Glena. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. Homewood, Ill: Irwin.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์
 - ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์
-

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 - 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 50,000 บาท

☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ปัจจัยดึงดูด					
การแสดงต่างๆทั้งในร่มและกลางแจ้งที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จัดขึ้น					
ทัศนียภาพริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา					
อาหารหลากหลายสไตล์ที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์					
สินค้าที่จำหน่ายในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์					
ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์					
ปัจจัยผลักดัน					
พบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว					
ใช้เวลาร่วมกับคนรัก					
ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพื่อนแนะนำ					
ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยม					
ท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไป					
ติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์
กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ท่านมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดเพื่ออะไร

- ☐ เที่ยวชมบรรยากาศริมแม่น้ำเจ้าพระยา ☐ ศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม
- ☐ แสวงหาประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ ☐ ซื้อสินค้า/รับประทานอาหาร
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ส่วนใหญ่ ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์กับใครบ่อยที่สุด

- ☐ เพียงคนเดียว ☐ เพื่อน
- ☐ ครอบครัว ☐ แฟน/คนรัก
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

- ☐ รถส่วนตัว ☐ รถโดยสารสาธารณะ
- ☐ เรือโดยสาร ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ส่วนใหญ่ ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เพราะเหตุใด

- ☐ ตั้งใจมา ☐ ผ่านมาแถวนี้จึงแวะมา
- ☐ ได้ยินคนพูดถึงกันมาก ☐ ไม่ให้ตกกระแสนิยม
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ส่วนใหญ่ท่านมาท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ในวันเวลาใด

- ☐ วันธรรมดา ☐ วันหยุดสุดสัปดาห์
- ☐ วันหยุดตามเทศกาล ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์นับรวมครั้งนี้เป็นจำนวน.....ครั้ง

7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์โดยเฉลี่ย..... บาทต่อคน

8. หลังจากมาท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แล้วท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

กลับมาแน่นอน : : : : : ไม่กลับมาแน่นอน

5 4 3 2 1

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1763

วันที่ 5 เมษายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

เนื่องด้วย นางสาวฐิติมา ไทวงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทิศ เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวฐิติมา ไทวงษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 084-695-8373



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1764 วันที่ 5 เมษายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

เนื่องด้วย นางสาวฐิติมา ไทวงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ ภูริสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวฐิติมา ไทวงษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 084-695-8373

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

กรรมการบริหารหลักสูตร

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/ 1340



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ มีนาคม 2556

เรื่อง ขออนุญาตขอทราบข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโครงการเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

เนื่องด้วย นางสาวฐิติมา ไทยวงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่เพื่อขอให้นักท่องเที่ยวไทยตอบแบบสอบถาม ในวันที่ 18 - 22 มีนาคม 2556

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตขอให้ นางสาวฐิติมา ไทยวงษ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-695-8373



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจิตติมา ไทยวงษ์
วันเดือนปีเกิด	30 พฤศจิกายน 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	55 ซอยจันทน์ 16 แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย
พ.ศ. 2553	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาสถิติ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

