

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย

สารนิพนธ์
ของ
เยาวนา กীরติสิทธิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย

สารนิพนธ์
ของ
เยาวนา กীরติสิทธิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย

บทคัดย่อ
ของ
เยาวนา กীরติสิทธิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

เยาวนา กิรติสิทธิกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว
ประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรม
ท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และสนใจที่จะเดินทางไปประเทศ
โครเอเชีย หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังจะเดินทางไปประเทศโครเอเชีย จำนวน 138 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว และในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
แล้วจะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ
เพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีตำแหน่งพนักงานทั่วไป มีสถานภาพสมรส /อยู่
ด้วยกัน มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย
ด้านสายการบินออสเตรียนแอร์ไลน์ ด้านการแสดงพื้นเมือง และ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ใน
ระดับดี ส่วนด้านโรงแรมด้านอาหาร/ภัตตาคาร และแหล่งช้อปปิ้ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยความคุ้มค่า ในการตัดสินใจซื้อ
โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียโดยรวมอยู่ใน ระดับความคุ้มค่ามาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา
ในด้านการรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง และในด้านสิ่งจูงใจในการตัดสินใจ
ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศ
โครเอเชียมีระดับการตัดสินใจซื้อ ก่อนข้างซื้อแน่นอน ระยะเวลาที่เดินทางโดยเฉลี่ย 7 วัน และตั้งใจ
จะจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 70,405.80 บาท
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส และรายได้ที่แตกต่างกันมี
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05
6. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ด้านโรงแรม สถานที่

ท่องเที่ยว และ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ด้านสายการบินออสเตรเลียแอร์ไลน์ อาหาร/ภัตตาคาร และการแสดงพื้นเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกันใน ระดับปานกลาง ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว และ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในด้านอาหาร/ภัตตาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย และค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียและค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS INFLUENCING THAI TOURISTS' BUYING DECISION
ON TRAVELLING PROGRAM IN CROATIA

AN ABSTRACT
BY
YAOWANA KEERATISITIKUL

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

Yaowana Keeratisitikul. (2010). *Factors Influencing Thai Tourists' Buying Decision on Travelling Program in Croatia*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The research is aimed to study factors influencing Thai tourists' buying decision on travelling program in Croatia. The samples in this study are Thai tourists who used to travel aboard and are interested in travelling to Croatia or intend to go to Croatia. The sample size is 138 Thai tourists. Data is gathered through questionnaire. The statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. The statistics for difference analysis are t-test, one-way analysis of variance. When there is the difference with statistical significance, Least Significant Difference is employed to analyze the pair difference. Pearson product moment correlation coefficient is applied for relationship analysis.

The findings are as follows:

1. Most Thai tourists are female, aging between 35 and 44 years, holding bachelor degree, working for government officers/state enterprise, working as clerk level, married, and having monthly income more than 40,001 baht.
2. Most Thai tourists have overall opinions toward travelling program in Croatia in category of Austrian Airline, folk show and tourism attraction at the good levels. Whereas, the overall opinions toward category of hotel, food/restaurant and shopping place are at the moderate levels.
3. Most Thai tourists have overall opinions toward category of worthiness of buying decision on traveling program in Croatia at the very worth level. The overall opinions toward category of psychological factor in perception on advertising media are at the seldom level. Whereas, the overall opinions toward category of motive of buying decision on travelling program in Croatia are at the high motive level.
4. Most Thai tourists decide to buy travelling programs in Croatia at the certain level. The average journey is seven days and the average travelling spending is at 70,405.80 baht.
5. Thai tourists with different work position, marital status and monthly income influence different trend in buying decision on travelling program in Croatia with statistical significance of 0.05 levels.

6. Travelling program in Croatia has positively moderate related to trend in buying decision on travelling program in Croatia in category of hotel and tourism attraction. Whereas, it has positively low related to trend in buying decision on travelling program in Croatia in category of Austrian airline, food/restaurant and folk show with statistical significance of 0.05 levels.

Travelling program in Croatia has positively moderate related to traveling duration in category of tourism attraction. Whereas, it has positively low related to travelling duration in category of food/restaurant with statistical significance of 0.05 levels.

Travelling program in Croatia has positively low related to travelling expense in category of tourism attraction with statistical significance of 0.05 levels.

7. The overall worthiness has positively moderate related to trend in buying decision on travelling program in Croatia and travelling expense. Whereas, it has positively low related to travelling duration with statistical significance of 0.05 levels.

8. The overall perception on advertising media has positively moderate related to level of buying decision on travelling program in Croatia and travelling expense. Whereas, it has positively low related to travelling duration with statistical significance of 0.05 levels.

The motive on overall buying decision has positively moderate related to level of buying decision on travelling program in Croatia. Whereas, it has positively low related to travelling duration and travelling expense with statistical significance of 0.05 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มตัดสินใจ ชื่อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ของ เยาวนา กิรติสิทธิกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

กรรมการสอบสารนิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร .ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และรศ .ศิริรัตน์
ณ เสรีรัตน์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ตลอดจน
ท่านวิทยากรรับเชิญ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ที่มีน้ำใจ คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจตลอดเวลา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนพี่ ๆ ที่ให้การสนับสนุน และคอยดูแล
ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา จนส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ ทั้งยังสละ ะเวลาใน
การตอบแบบสอบถามในงานวิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เยาวนา กীরติสิทธิกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	10
ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	28
แนวคิดและทฤษฎีด้านความคุ้มค่า	32
แนวคิดด้านจิตวิทยา	34
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	37
แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ	40
โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย (ตัวอย่าง)	44
ข้อมูลของประเทศโครเอเชียและความสัมพันธ์กับประเทศไทย	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
3 วิธีดำเนินการวิจัย	61
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	79
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	92
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	165
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	165
ความสำคัญของการวิจัย.....	165
ขอบเขตของการวิจัย.....	165
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	165
สมมติฐานในการวิจัย.....	166
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	166
การอภิปรายผล.....	175
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	182
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	183
บรรณานุกรม.....	185
ภาคผนวก.....	187
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	188
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	197

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก (ต่อ)	
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	199
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	202

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม.....	80
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม.....	83
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศ โครเอเชีย.....	84
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าของการ ท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย.....	88
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้สื่อโฆษณา.....	89
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ	90
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโคร เอเชีย.....	91
8 แสดงระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียและค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว.....	91
9 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่างแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับเพศ.....	92
10 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียจำแนกตามเพศ..	93
11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่างแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวกับเพศ..	94
12 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่อง ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	94
13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการไป ท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียกับเพศ.....	95
14 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่อง ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	96
15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว โครเอเชีย กับอายุ.....	97
16 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียจำแนก ตามอายุ.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรม ท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวกับอายุ.....	99
18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระยะเวลาสำหรับการ ท่องเที่ยว กับอายุ.....	99
19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับอายุ.....	101
20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการ ท่องเที่ยวกับอายุ.....	101
21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่างแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับระดับการศึกษา.....	102
22 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโคร เอเชียจำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่างแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว กับระดับการศึกษา.....	104
24 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียใน เรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อ การไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียกับระดับการศึกษา.....	106
26 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียใน เรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรม ท่องเที่ยวโครเอเชียกับอาชีพ.....	108
28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับอาชีพ.....	108
29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรม ท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวกับอาชีพ.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวกับอาชีพ.....	110
31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับอาชีพ.....	111
32 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับอาชีพ.....	111
33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับตำแหน่งงาน.....	113
34 แสดงความแตกต่างของการแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับตำแหน่งงาน.....	113
35 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของตำแหน่งงานต่างๆที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรม.....	114
36 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวกับตำแหน่งงาน.....	116
37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวกับตำแหน่งงาน.....	116
38 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับตำแหน่งงาน.....	117
39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับตำแหน่งงาน.....	118
40 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับสถานภาพสมรส.....	119
41 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียจำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

	หน้า
42 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวกับสถานภาพสมรส.....	120
43 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	121
44 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่าง ค่าใช้จ่ายเพื่อการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียกับสถานภาพสมรส.....	122
45 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	122
46 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับรายได้.....	124
47 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย จำแนกตามรายได้.....	124
48 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ต่างๆที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย.....	125
49 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับรายได้.....	127
50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวกับรายได้.....	127
51 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับรายได้.....	129
52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับรายได้.....	129
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย	131

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียกับ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่อง ระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง.....	134
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียกับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง	136
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคุ้มค่ากับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย.....	138
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคุ้มค่ากับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับ การไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง.....	141
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคุ้มค่ากับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อ ท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง.....	144
59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณากับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย.....	147
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณากับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับ การไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง.....	150
61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณากับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการ ท่องเที่ยวประเทศ โครเอเชียในแต่ละครั้ง.....	153
62	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจกับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย.....	157
63	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณากับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการ ไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง.....	160

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง.....	163

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยว นอกจากเป็นการเดินทางโดยจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของผู้คน โดยทั่วไปแล้ว การท่องเที่ยวยังถือได้ว่าเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวที่ไปในยังสถานที่นั้นๆ โดยการพบเห็น สัมผัส และเรียนรู้ถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละท้องถิ่น แต่ละประเทศ

โดยที่การท่องเที่ยวยังถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างรายได้ในประชากรในพื้นที่เท่านั้น แต่การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ความเป็นอยู่ การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาทางด้านความคิด การดำเนินงาน และระบบการจัดการที่เกี่ยวข้องทั้งบุคลากร เครื่องมือ รวมถึงแผนการดำเนินงานไปได้ในอนาคต

การท่องเที่ยวในต่างประเทศสำหรับคนไทยถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศในทวีปยุโรป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีทิวทัศน์สวยงาม มีอากาศที่หนาวเย็น เหมาะแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ในเขตร้อน ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไปในเขตประเทศของทวีปยุโรป ทำให้ได้รับความตื่นตาตื่นใจ อีกทั้งประเทศในเขตทวีปยุโรปเองก็มีประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ยาวนาน มีศิลปะที่งดงาม แต่ยังคงอนุรักษ์รักษาไว้ได้เป็นอย่างดี และเป็นแหล่งทำเงินให้กับประเทศนั้นๆ อีกด้วย

ประเทศต่างๆ ที่อยู่ใน ทวีปยุโรปก็เป็นประเทศที่มีแนวทางด้านความคิดและระบบการจัดการที่ดี ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการปกครอง ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวในประเทศในทวีปยุโรป จึงได้รับมุมมองใหม่ ๆ รวมถึงเทคโนโลยีด้านวิชาการและความรู้ต่างๆ ที่ได้รับมา ก็สามารถมาประยุกต์ใช้ให้เป็นแนวทางที่ทำให้เกิดประโยชน์และนำแนวทางที่ได้พบเห็นนั้นกลับมาใช้เพื่อพัฒนาประเทศและปรับปรุงให้เป็นแนวทางที่ดีได้ต่อไปในอนาคต

ช่วงเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวไทยนิยมเดินทางไปประเทศโครเอเชีย เป็นจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ บริษัททัวร์ในประเทศเริ่มมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น แต่ละเนื่อง

แต่เดิมนักท่องเที่ยวไทยต้องขอหนังสือเดินทางผ่านไปที่สถานกงสุลโครเอเชีย ณ กรุงจาร์กาต้า ประเทศอินโดนีเซีย โดยตรงมีการเตรียมพร้อมก่อนล่วงหน้า 2-3 เดือน นับตั้งแต่เดือน มกราคม 2552 สถานกงสุลโครเอเชียได้ส่งเจ้าหน้าที่ที่มีดูแล ให้คำแนะนำคนไทยและบริษัททัวร์ในประเทศไทยพร้อมทั้งรับเอกสารไปดำเนินการให้ ณ โรงแรมอมารี เอเทรียม ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพฯ 10310 เดือนละ 2 ครั้ง โดยสามารถเข้าไปดูจากเว็บไซต์ www.croatemb.or.id

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งนี้ผลการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจท่องเที่ยว ไปยังประเทศโครเอเชียและประเทศอื่นๆ เช่น ประเทศโรมาเนีย บัลกาเรีย เป็นต้น ที่ยังไม่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว เพื่อที่จะส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์ให้คนไทยไปท่องเที่ยวมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส รายได้ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียปัจจัยด้านความคุ้มค่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้มาจะนำมาเป็นข้อศึกษาและนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบาย พัฒนาและปรับปรุงธุรกิจท่องเที่ยวในการเดินทางไปประเทศโครเอเชีย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด และเป็นแนวทางในการเปิดเส้นทางใหม่ในประเทศอื่นๆดังกล่าวข้างต้น

ขอบเขตของการวิจัย

โดยเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวหรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตัวเอง การสุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูล ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยจะทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และสนใจที่จะเดินทางไปประเทศโครเอเชีย หรือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังจะเดินทางไปประเทศโครเอเชีย

โดยเดินทางไปเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวหรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และสนใจที่จะเดินทางไปประเทศโครเอเชียหรือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังจะเดินทางไปประเทศโครเอเชียโดยเดินทางไปเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวหรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจไปเที่ยวประเทศโครเอเชีย 0% เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากสถานทูตโครเอเชียพบว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปโครเอเชียในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาไม่มีมากนัก และกลุ่มเป้าหมายอยู่อย่างกระจัดกระจายจากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 138 คน สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกอนทิมะ หรือวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 15-24 ปี
- 25-34 ปี
- 35-44 ปี
- 45-54 ปี
- 55-64 ปี
- 65 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน

- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.5 ตำแหน่งงาน
 - พนักงานทั่วไป
 - หัวหน้า
 - ผู้จัดการ
 - ผู้อำนวยการ
 - เกษียณ
 - อื่นๆโปรดระบุ.....
- 1.1.6 สถานภาพสมรส
 - โสด
 - สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.1.7 รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 - 20,001 - 30,000 บาท
 - 30,001 - 40,000 บาท
 - 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย
 - 1.2.1 สายการบิน
 - 1.2.2 โรงแรม
 - 1.2.3 อาหาร/ภัตตาคาร
 - 1.2.4 การแสดงพื้นเมือง
 - 1.2.5 สถานที่ท่องเที่ยว
 - 1.2.6 แหล่งช้อปปิ้ง
- 1.3 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า
- 1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา
 - 1.4.1 การรับรู้สื่อโฆษณา
 - 1.4.2 สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ
- 2. ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย
 - 2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อ
 - 2.2 ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว
 - 2.3 จำนวนค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

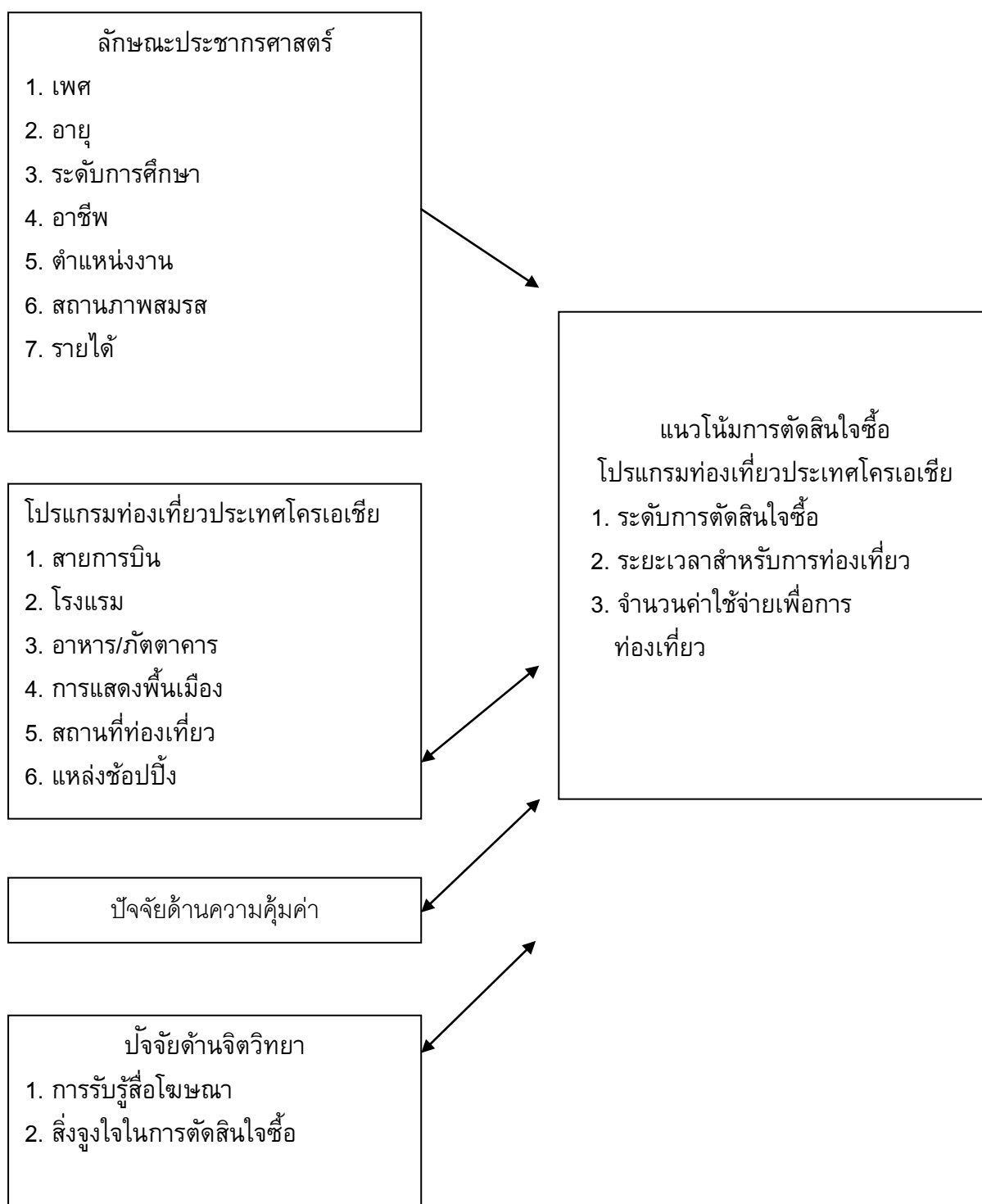
1. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง คนไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (และสนใจที่จะเดินทางไปประเทศโครเอเชีย) คนไทยที่กำลังจะเดินทางไปประเทศโครเอเชีย หรือ คนไทยที่ได้เดินทางไปประเทศโครเอเชียมาแล้วภายในเวลาไม่เกิน 4 เดือนโดยเดินทางไปเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวหรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
2. สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติพลิทวิสกา เมืองพลิทวิสกา และที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่น สนามกีฬากลางแจ้งเมืองปูลา โบสถ์จาโคบ เมืองซิปินิค เป็นต้น
3. สถานที่ท่องเที่ยว กำหนดการเดินทางพร้อมรายละเอียดในการเดินทางอันประกอบด้วย สายการบิน โรงแรม อาหาร /ภัตตาคาร สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และราคาค่าท่องเที่ยว ในประเทศโครเอเชียที่ระบุไว้
4. ปัจจัยด้านความคุ้มค่า การท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย หมายถึง โปรแกรม ท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย จะต้องมีความคุ้มค่าทางใจ มีความคุ้มค่าด้านการเงิน มีราคาที่เหมาะสม และให้ความสุขความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว
5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การรับรู้สื่อโฆษณา หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ จากสื่อโฆษณา ซึ่ง เป็นตัวกลางนำข่าวสารโฆษณาไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันสื่อโฆษณามีความหลากหลายมากกว่าในอดีต ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร บริษัททัวร์ หนังสือพิมพ์ การบอกต่อจากบุคคล (word of mouth) และงานมหกรรมการท่องเที่ยว
- สิ่งจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจ แบ่งเป็น สิ่งจูงใจด้าน วัตถุประสงค์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความยากลำบากในการท่องเที่ยว และความสงบสุขด้านสังคมและการเมือง และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ความสวยงาม ธรรมชาติ ประชากร สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ และความภูมิใจจากการอ่านและชมโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย
6. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย หมายถึง การเลือกที่จะเดินทางหรือไม่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ โครเอเชีย โดยมีระยะเวลา การเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ แนวโน้ม การตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส รายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียแตกต่างกัน
2. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย
3. ปัจจัยด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
6. แนวคิดและทฤษฎีด้านความคุ้มค่า
7. แนวคิดด้านจิตวิทยา
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
9. แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ
10. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย (ตัวอย่าง)
11. ข้อมูลทั่วไปของประเทศโครเอเชีย
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และ สถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่ง และ รับข่าวสาร มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการ ที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และ ส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความ แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอะไฟร์ (พีระ จีระโสภณ. ม.ป.ป.: 645-646; อ้างอิงจาก Defilers. 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์โฟร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภา ะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ดุย ชุมสาย (2527: 42-43) ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง การเดินทางซึ่งการเดินทางที่นับได้ว่าเป็น การท่องเที่ยวจะต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อยครบถ้วน 3 ประการคือ

1. ต้องเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นไปตามความสมัครใจของผู้เดินทาง
3. ต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพหรือรายได้

จุฑามาศ ไชยสร (2536: 18) ได้สรุปว่า การท่องเที่ยวเป็นการสมัครใจเดินทางจากที่อยู่อาศัยของ ตนเพื่อไปเที่ยวชม ทัศนศึกษา หรือร่วมกิจกรรม ณ สถานที่ต่างๆ โดยมีการกำหนดระยะเวลาไปกลับที่ค่อนข้างแน่นอน ซึ่งแม้ว่าจะเพื่อทำธุรกิจหรือหารายได้ด้วย น่าจะนับได้ว่าเป็น การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เพราะเหตุผลสนับสนุนที่ว่านักธุรกิจ หรือผู้หารายได้ที่ แวะเที่ยวชมหรือร่วมกิจกรรม ณ สถานที่ท่องเที่ยวในขณะนั้น เขาย่อมที่จะต้องเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวไปโดยปริยาย

ศกลวรรณ พาเรือง (2540: 6) ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่า หมายถึง พฤติกรรมตามธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์และสัตว์ทั้งหลายประเภทหาได้มีคุณค่าดีแล้วในตัวเอง ไม่ รากฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นเป็นเพียงเพื่อแสวงหาบางอย่างที่ชีวิตนั้นๆ ขาดไป เป้าหมายและการท่องเที่ยวต่อชีวิตและต่อสรรพสิ่งทั้งหลายนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามพื้นฐานความคิด หรือวิถีของชีวิตนั้น จากอดีตนับตั้งแต่มนุษย์เริ่มท่องเที่ยว มนุษย์ได้ใช้การท่องเที่ยวเช่นเดียวกับ พฤติกรรมอื่นๆ ทั้งในการสร้างสรรค์ และการทำลาย ขณะใดที่คนส่วนใหญ่มีพื้นฐานความคิดที่เกิด จากความเข้าใจที่แท้จริงในธรรมชาติและตนเอง ผลรวมของการท่องเที่ยวก็จะเป็นไปในทางที่เป็น ประโยชน์ สอดคล้องรักษาสอดคล้องธรรมชาติ ขณะใดที่มนุษย์มี พื้นฐานความคิดที่เกิดจากการขาด ความเข้าใจในธรรมชาติและตนเอง ผลงานของการท่องเที่ยวก็ส่งผลกลับไปเสริมต่อความคิดพื้นฐาน นั้นๆ ทวีคูณกลับไปกลับมาจนมีความสลับซับซ้อนขึ้น

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540: 6) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การท่องเที่ยวโดยผู้ท่องเที่ยวไม่มุ่งหวังที่จะได้รับผลตอบแทน แต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หย่อนอารมณ์ เพื่อทำนุบำรุงสุขภาพ และเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น

แมคอินทอช และโกลด์เนอร์ (McIntosh; & Goeldner. 1986: 4) ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจาก ปฏิสัมพันธ์ (การกระทำต่อกันและกัน) ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้านและ ชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ

จี วาย ชัค และคณะ (Gee Y. Chuck; & others. 1989: 4) ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจแห่งชาติซึ่งเกี่ยวกับการจัดเตรียมที่พัก การหาอาหารและการให้ความบันเทิง

แก่นักเดินทาง (Traveler) ผู้ซึ่งมาเยี่ยมสถานที่ที่มีใช้ที่อาศัยถาวรหรือที่ทำงานประจำของเขาทั้งนี้ การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ไม่ได้เป็นอุตสาหกรรม แต่เป็นการรวมตัวของธุรกิจอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวกับการบริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบในระบบของการท่องเที่ยว

จากความหมายการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางด้วยความสมัครใจที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยเป็นการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจเพื่อให้เกิดความสุขและสนุกสนาน

ประเภทของการท่องเที่ยว

วรรณ วรวัณนิช (2539: 17-18) แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ใหญ่ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย การโฆษณาหรือสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้นๆ เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านขบวนการเข้าประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างกว่าประเทศที่มีขนาดเล็ก แต่บางครั้งการเดินทางไกลๆ ก็อาจจะเป็นอุปสรรค หรือ ทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

สมิธ (Smith, 1977: 2-3) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวได้ 7 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้ประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ เป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกลให้เข้ามาท่องเที่ยว แต่ข้อนี้จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและ การชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผืนดินกับพื้นพิภพก็อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพการเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็กและการตั้งแคมป์ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทาง เพื่อสัมผัสและการเข้าร่วมใช้ชีวิตวิถีเก่าๆ ที่กำลังสูญหายไปบางท้องถิ่น เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และงานเทศกาล เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถานและโบราณวัตถุเก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการไปชมอนุสาวรีย์ โบสถ์วิหารวังต่างๆ และการแสดงแสงสีเสียงเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการพบปะกันหรือการสัมมนา ซึ่งมักรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมแล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอย่างไร

6. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดดและการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าวได้แก่ หาดทราย ชายทะเล การแข่งขันกอล์ฟ ในสนามกอล์ฟชั้นเยี่ยมและการแข่งขันเทนนิส เป็นต้น การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูงาน ประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ทั้งหมด

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

ดักลาส ชุมสาย (2527: 60-63) ได้แบ่งมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงามเพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่คึกครื้นโครม และดีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ๆ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและเมืองอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูปไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวให้เพื่อนฝูงเป็นเชิงโอ้อวดว่าได้ไปถึงไหนๆ ก็มี จะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดความสุขารมณของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่าง และในหลายกรณีผสมผสานกันมากกว่า 2-3 อย่างเสียด้วย ยิ่งถ้าเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะการเงิน เข้าไปเป็นตัวแปรด้วยแล้วการท่องเที่ยวเพื่อสุขารมณยิ่งแปรผันไปอย่างกว้างขวางซับซ้อนที่สุด เป็นหน้าที่สำคัญของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่จะจัดชอยบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ดี

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

นักท่องเที่ยวนี้อาจพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ชั่ววันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกหาพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะ

ป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้ มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกทีก็กรีกโครม นักท่องเที่ยวพวกนี้จะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง พวกป่วยไข้ด้วยโรคบางอย่าง อาจเลือกไปพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ จะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่ที่มีความชื้นน้อยๆ พวกที่เป็นโรคผิวหนังจะไปพักผ่อนใกล้ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อนเป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรรณจะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของพวกเขา ก็จะต้องเที่ยวไปในประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ ในแง่มุมของมานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปะนาพวรรณในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปะพื้นบ้านครั้งสำคัญๆ เช่น ดนตรี ละคร (เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ. 1973) ฯลฯ การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจ เรียกว่า เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธุรกิจนำเที่ยวมักจะฉวยโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬารั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาแหลมทอง การแข่งขันฟุตบอลมวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ ซิงแฮมป์เบียนโลกหรือซิงแฮมป์เบียนภาค ฯลฯ การแข่งขันกีฬาเหล่านี้ นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมมากกว่า นักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก การแข่งขันกีฬาประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขตอาจไม่รู้ตัว หรือไม่ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศหรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแย่งชิงกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา อีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่นๆ ที่เหมาะสมนักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่ายิงสัตว์ ตกปลา ซี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวไปเล่นกีฬาเหล่านี้ ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าอ่าวพัทยาพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งเล่นเรือใบ Lake Placid ในสหรัฐเป็นแหล่งการเล่นสกีต้ำน้ำแข็งและหุบเขา Alpine ในประเทศต่างๆ เป็นแหล่งเล่นสกี เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำความเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ข้อเท็จจริงนั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็จะจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านของวิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่าๆ กับนักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ นอกจากนั้นถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การชมนิทรรศการซื้อขายสินค้าหรือเทคโนโลยี ก็เรียกว่า เป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา

ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์การคณะกรรมการสมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เดิมเห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติ IUOTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่างๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุม และผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมาก และรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มีใครยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุม และผู้ติดตาม กลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ สมัยนิยมแห่งการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่างๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร่อง เพราะการประชุมมักจะต้องรอลาวันหยุดกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะให้มีที่พักพอเพียงพอสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุม เกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้ การสร้างโรงแรมมิได้มีแผนเพียงจะสร้างแต่ห้องพัก ห้องกินข้าว และ ห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่หากจะต้องมีห้องโถงจัดไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรม เมือง ในยุโรปที่องค์การและสมาคมต่างๆ ชอบจัดให้มีการประชุม ได้แก่ เมืองเยนิวา โรม ปารีส แมดริด ในทางตะวันออกเข้าใจว่าส่วนใหญ่จะเป็น กรุงเทพฯ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ มะนิลา และบาห์ลี มีจำนวนประชากรและการสัมมนามาพอๆ กัน ในประเทศไทยนั้น เชียงใหม่ สงขลา พัทยา ถูกจัดเป็นที่ประชุม สัมมนา มากกว่าเมืองใดทั้งสิ้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

องค์การ IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทใดโดยเฉพาะกล่าวคือ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาและ อยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยได้สิทธิหยุดพัก (Sabbatical Leave) แล้วเดินทางไปสอนหนังสือ

ที่มหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่งมหาวิทยาลัยใด โดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก้อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศ มีมากในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมนี ในประเทศมีนักศึกษามหาวิทยาลัย St. Olaf ในมลรัฐมินเนโซตา มาเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ตลอดภาคเรียนที่ 3-4 เดือน พวกนักศึกษาที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยน เช่น American Field Service พวกนักบรรยายอาชีพที่ชอบท่องเที่ยวไปเป็นหมู่คณะเพื่อบรรยายลัทธิและวิชาการต่างๆ และที่ใหม่ที่สุดคือ ที่เกาหลี และฮ่องกง กำลังจะเปิดสอนวิชากังฟูและวิปัสสนาขึ้นเป็นหลักสูตรสั้นๆ 3-4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านี้เป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวประเภทนี้ยังเป็นผู้นำเงินตราต่างประเทศมาให้ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเทศอื่นใด เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นใดทั้งสิ้น ไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์ แต่หากนับเป็นเดือนหรือเป็นปีทีเดียว

ประเภทของนักท่องเที่ยว

เสรี วังกีไพจิตร (2534: 22) แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourist หรือ International) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศหนึ่งไปอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งนิยามที่คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญทางสถิติของสันนิบาตชาติระบุว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ผู้ที่เดินทางไปเยี่ยมประเทศหนึ่ง อันมิใช่ประเทศที่พำนักอาศัยอยู่ตามปกติของตนและพำนักอยู่ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงขึ้นไป

2. นักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางในประเทศของตนเอง ซึ่งคณะกรรมการทบทวนทรัพยากรการท่องเที่ยวแห่งชาติ สหรัฐอเมริกา ได้พิมพ์นิยามของคำว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2516 หมายถึง ผู้ที่เดินทางออกจากที่พักอาศัยไปอย่างน้อย 50 ไมล์ วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจและแสวงหาความเพลิดเพลินหรือวัตถุประสงค์อื่นไม่ว่าจะพักผ่อนค้างคืนหรือเดินทางกลับภายในวันเดียวก็ตาม

สแตนลีย์ ซี พล็อก (Stanley C. Plog. 1974: 55-58) ได้จำแนกประเภทนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่มตามหลักจิตวิทยา

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychometrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาเล็กๆ ในชีวิตของตนเอง ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองรู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ ที่พัก อาหารสิ่งบันเทิงและบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ

2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง (Near Psychometrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Mid - Centric) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่สุดโต่งไปข้างใดข้างหนึ่งไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ๆ ตราบเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนี้

4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร (Near Allocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มอยู่ระหว่างกลุ่มเดินสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

5. นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมากและเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้อยากเห็น และได้สนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขาด้วย เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองของใหม่ๆ ทั้งที่พัก อาหาร การบันเทิงและผู้คนที่แตกต่างกันไปจากของตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลางไม่อาจยอมรับได้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นผลดีต่อนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบ และปัจจัยหลายอย่าง คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2. สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ทรัพยากรไมตรี และสาธารณูปโภค สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวซื้อ (ไปเที่ยว) และเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆ หลากอย่าง เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และความประทับใจในเรื่องของลมฟ้าอากาศ เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ เช่น รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบหรือปัญหาการจราจร เป็นต้น

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเที่ยวในประเทศนั้นๆ มากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ เอกสารแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ๆ การอบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การจัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่

5.1 การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีความปลอดภัย

5.2 การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

5.3 การสื่อสาร โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร ต้องสะดวกรวดเร็ว และมีปริมาณของหน่วยบริการเพียงพอ

5.4 ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล

5.5 สถานพยาบาล และโรงพยาบาล ที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว

6. ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ อาจเป็นสิ่งที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงินการธนาคาร ระเบียบต่างๆ สถานที่ศึกษา แหล่งค้นคว้าด้านต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยนและมีไมตรีจิตต่อกัน (วรรณ วทวณิช. 2539: 19-23) บริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่ง การอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร รวมทั้งความหลากหลายของสินค้า ของที่ระลึกต่างๆ สถานบันเทิงแหล่งบันเทิงเริงรมย์ต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นตัวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ เพิ่มมากขึ้น

7. ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ประกอบไปด้วย

7.1 ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่างๆ ของโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การกระทำของตัวการทางธรรมชาติที่มีต่อลักษณะภูมิประเทศแบบต่างๆ จึงทำให้เกิดภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม หรือแปลกประหลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอันมาก

7.2 ลักษณะภูมิอากาศ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ที่อยู่ห่างไกลออกไป ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศหรือต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจะต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศของบริเวณที่ตนจะไปล่วงหน้าก่อนที่จะออกเดินทาง ตลอดจนสามารถเลือกเวลาที่จะเข้าไปท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ภูมิอากาศมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกชนิด กล่าวได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามฤดูกาล และข้อมูลทางภูมิอากาศจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการท่องเที่ยวให้บรรลุผลตามที่ต้องการ

7.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเป็นมรดกตกทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม อุปนิสัยใจคอ ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิตในสังคม ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

7.4 ปัจจัยทางด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน พระราชวัง และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้และความเพลิดเพลิน

7.5 ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรม เป็นการแสดงถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของประชาชนในแต่ละสังคม เป็นสิ่งที่ยึดถือสืบทอดกันมา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นสิ่งที่คุ้นเคยของคนในท้องถิ่น แต่จะเป็นสิ่งที่แปลกประหลาดและน่าสนใจของคนอีกท้องถิ่นหนึ่งก็ได้ และเป็นสิ่งที่เจ้าของท้องถิ่นนั้นจะต้องรักษาไว้ด้วยความรักและความภูมิใจ

7.6 การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น ลักษณะการประกอบอาชีพของประชาชนมีส่วนสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ประกอบด้วยอาชีพที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นมาก่อน หรือการผลิตสินค้าที่แตกต่างไปจากบริเวณอื่น

จากองค์ประกอบการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานทำให้ทราบว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีความสำคัญและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม

3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการ ดังที่ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531: 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

1. เงิน หรือ ค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้ หรือไกลจำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่ต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคน มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง

ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์การท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

การที่ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ ได้กล่าวถึงความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีสิ่งต่างๆ เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งมีหลายประการด้วยกัน จากการศึกษานี้ของ แมคอินทอช และเกลด์เนอร์ พบว่าตัวกระตุ้น (Motivator) ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นมี 4 ประการคือ

1. ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้น เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพ หรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศชายหาด การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อการรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของดุริยางค์ ศิลป์ นาฏศิลป์ เป็นต้น

3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อน เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำที่จำเจ เป็นต้น

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and Prestige motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจต่างประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีเกียรติยศและความสำเร็จในการทำงานของตน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2531: 88-90)

สาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

สอดคล้องกับ วิชัย เทียนน้อย (2528: 3-5) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวไว้ว่ามีสาเหตุมาจาก

1. ความเคร่งเครียดในการทำงาน จากการที่เคร่งเครียดในการทำงานตลอดเวลาจะต้องใช้กำลังกายหรือกำลังความคิดอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เองร่างกายจึงจำเป็นต้องพักผ่อน เพื่อให้การทำงานในช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพการหยุดงานในวันสุดสัปดาห์การปิดภาคเรียนหรือการหยุดพักร้อนของข้าราชการและคนงานทั่วไปจึงเป็นเรื่องสำคัญ การใช้เวลาวางในช่วงระยะเวลาดังกล่าวกิจกรรมการพักผ่อนของประชากรเหล่านี้ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะใกล้หรือไกลขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพในด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

2. รายได้ของประชากรดีขึ้น จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และสภาพของสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้คนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานและประดิษฐ์คิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ขึ้นมาซึ่งจะทำให้ประชากรมีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีเวลาวางเหลือพอที่จะนำมาใช้เพื่อการพักผ่อน การที่ฐานะทางด้านเศรษฐกิจของประชากรดีขึ้น จะส่งผลให้ประชากร

มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนและหาความรู้ให้แก่ตนเอง

3. ความสะดวกทางการคมนาคม การคมนาคมนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งเสริมทำให้เกิดกิจการท่องเที่ยวปรากฏขึ้น ในสภาพปัจจุบันการไปมาติดต่อระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวกระทำได้สะดวกและรวดเร็ว มีการตัดถนน หรือเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายไม่มากนัก จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ประชากรอยากไปใช้บริการ และคนส่วนมากมีโอกาที่จะกระทำได้

4. มีเวลาว่าง เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้เครื่องมือเครื่องใช้ที่นำมาใช้ในการผลิตมีประสิทธิภาพ มีการนำเอาเครื่องมือและเครื่องจักรชนิดต่างๆ มาใช้ทำงานแทนคน จึงทำให้การผลิตสินค้ากระทำได้อย่างรวดเร็ว อันเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้คนมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น และมีเวลาว่างพอที่จะนำไปใช้แสวงหาความสุขทางการท่องเที่ยว และอื่นๆ ได้ตามโอกาสและสภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

5. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จากการที่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สภาพชุมชนในเมืองเกิดสภาพความแออัด สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปเกิดมลภาวะ สถานที่ท่องเที่ยวภายในเมืองมีจำกัด และสถานที่ท่องเที่ยวตามชนบทได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมากมาย เพื่อสนองต่อจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความต้องการสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้นเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเมืองจะหาโอกาสเดินทางท่องเที่ยวไปในท้องที่ชนบทและจะมีประชากรในชนบทบางส่วนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมือง ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมมากมาย เป็นที่ตื่นตาตื่นใจของชาวชนบท ดังนั้นจึงพอจะชี้ให้เห็นได้ว่าการที่ จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่สถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างถิ่น หรือต่างแดนจึงเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว

ปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้มีการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยว และก่อนที่จะเกิดการเดินทาง มีอยู่ 2 ประการ คือ สภาพที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว (Enable Condition หรือ TravelFacilitator) และแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว(Travel Motivation) (สมบัติ กาญจนกิจ. 2541)

1. สถานภาพเอื้อเพื่อการท่องเที่ยว เป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ผู้คนสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งได้แก่เวลา (Time) และ รายได้ (Income) สำหรับเรื่องปัจจัยด้านเวลานั้น สามารถอธิบายได้ว่าคนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ จำเป็นต้องมีเวลาว่างพอเสียก่อน สำหรับเรื่องรายได้นั้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เพราะถ้าขาดรายได้ก็ไม่สามารถจะเดินทางได้ แต่สำหรับคำว่ารายได้นี้ น่าจะหมายถึงรายได้หลังจากหักค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า หรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพราะความเจ็บไข้ได้ป่วยเสียก่อน เหลือเท่าใดแล้วจึงนำไปใช้ในการท่องเที่ยวได้ รายได้ตรงนี้จึงเป็นรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว (Disposable Income) สรุปได้ว่าทั้งเวลาและรายได้จะเป็นมูลเหตุปัจจัยให้เกิดการท่องเที่ยวได้

2. แรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) แรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่างๆ (Travel Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การขนส่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแบบแยกกันไม่ออก นักเดินทางต้องการการขนส่งที่รวดเร็วปลอดภัย มีความสะดวกสบาย และราคาพอที่จะสามารถทำให้ใช้บริการได้ เพราะถ้าราคาแพงไปก็จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นน้อยลง และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเท่าเทียมกับขนส่ง คือ ที่พัก (Accommodation)

ถ้าพิจารณาให้ดีแล้ว ปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสองปัจจัยมีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยเอื้อการเดินทางท่องเที่ยว (Enable Condition) ที่มีปัจจัยเวลาและรายได้เป็นตัวเร่งให้การเดินทางเติบโตเร่งร้านักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอยู่แล้วให้ออกเดินทางนั้น เป็นการเร่งเร้าจากภายนอก และปัจจัยแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) อันได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ความปลอดภัย สุขอนามัย จะมีอิทธิพลมากกว่า เพราะเป็นแรงผลักดันจากภายในอันก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะสะดวกหรือไม่ ปลอดภัยหรือไม่ หรือเสี่ยงต่อโรคภัยไข้เจ็บหรือไม่ ถ้าผู้คนมีทัศนคติดีและแน่ใจในปัจจัยเร่งเร้าแล้ว ก็จะผลักดันให้เกิดความต้องการในการเดินทาง นอกจากแรงกระตุ้นดังกล่าวจะผลักดันจากภายในแล้ว สิ่งที่จะส่งเสริมให้เกิดแรงกระตุ้นที่ดีมากอย่างหนึ่งก็คือ การเตือนให้นักเดินทางตระหนักถึงสุขอนามัย การให้การศึกษาในการเดินทาง และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นหรือในประเทศอื่น ปัจจัยทั้งสองตัวที่เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในดังกล่าวจะเป็นตัวเพิ่มโอกาสให้เกิดการเดินทาง และสร้างความต้องการในการเดินทางในที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

เจมส์ (Jame F. 1990: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; Kanuk. 2000: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

American Marketing Association : AMA (1990: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ชุตตา จิตพิทักษ์ (2525: 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสิ่งที่ปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งบุคคลภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ทักษะคิดหรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสาเหตุที่กำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

จากความหมายดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลนั้นแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล โดยอาจแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรือสามารถตรวจสอบได้โดยใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมในความหมายเกี่ยวกับการกระทำของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปแบบการเดินทาง พฤติกรรมการใช้จ่าย เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

คอนบาช (Cronbach. 1972: 14) ได้ แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างทำให้เกิดความพอใจ หรือ ตอบสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาอันนานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งคนเราไม่สามารถกระทำการเพื่อตอบสนองความต้องการทุกอย่างได้ เพราะความต้องการบางอย่างก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของตน

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป ต้องมีการพิจารณาสถานการณ์ให้ดีกว่าก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คิดว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจได้สูงสุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้รับการเลือกแล้วจากการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะเป็นไปตามที่คาดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีนี้เขาอาจต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองเสียใหม่ก็ได้

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture)

ปัจจัยด้านสังคม (Social)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)

ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (Psychological)

ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโตมีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจงแบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (Religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ

การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (Social class) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (Values) ในสินค้าความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ชั้นชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชั้นชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชั้นชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ

1.3.3 ชั้นชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 ชั้นชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชั้นชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 ชั้นชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุดหมายถึง พวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเองดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ชั้นชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบพล้นและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยานความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (Husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรศัพท์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (Wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรหม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ นั้่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่ม เหล่านี้ จะเรียกว่าเป็นบทบาท(Roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ(Statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (Roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (Status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสำคัญที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้ วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้า กับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3.3 อาชีพ (Occupation) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อใช้จ่าย (Spendable income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืมและทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud. Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่ อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ขั้นดังนี้

4.1.2.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

4.1.2.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)

4.1.2.3 ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)

4.1.2.4 ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)

4.1.2.5 ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg) โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้น ปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง ไม่ถูกใจแต่มีสิ่งพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งที่ไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือแต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรม อันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อ (Believe) จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึงอารมณ์และแนวโน้ม การกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

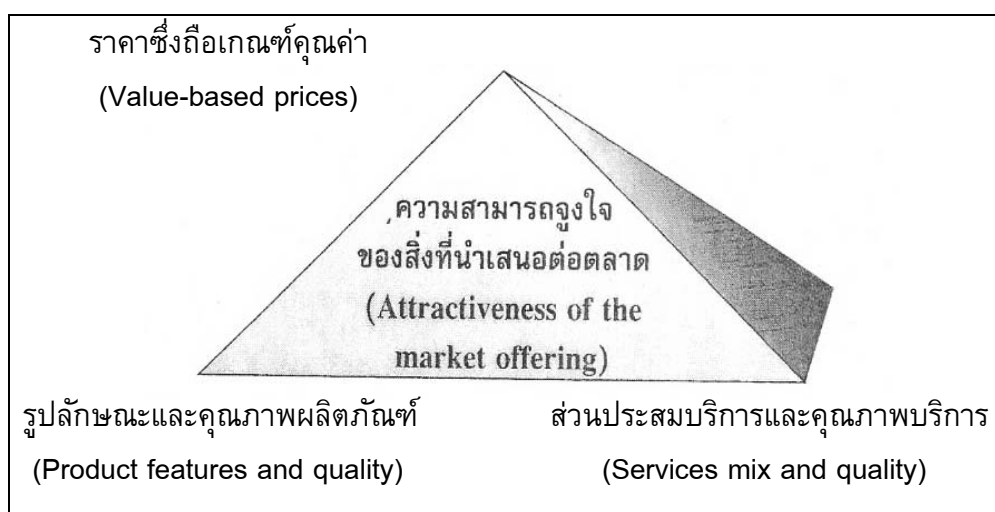
4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; and Engel. 2001: 547)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของการใช้ หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด (Kotler; & Armstrong. 199: 429) หรือเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยนเช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์การข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003: 407)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกัน การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) ดังภาพประกอบด้านล่าง ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆดังนี้



ภาพประกอบแสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)

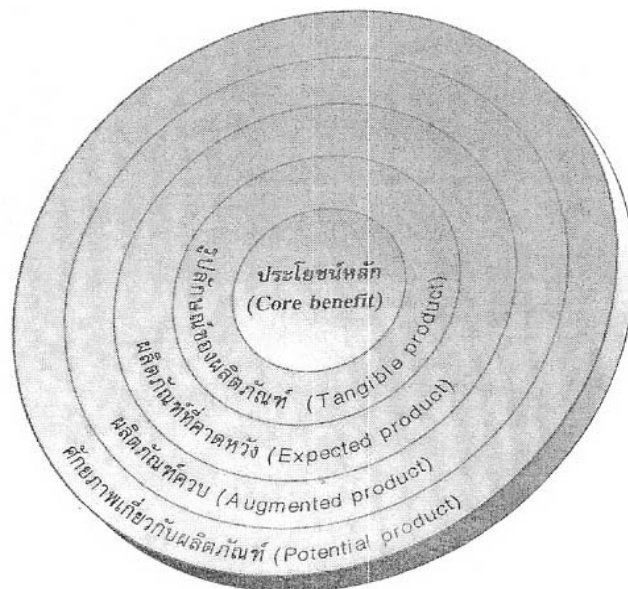
1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering)
ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality): ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากค่านึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-based prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังภาพประกอบด้านล่าง แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่บริษัทใช้มีดังนี้



ภาพประกอบแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง 33

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นเช่น

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับความรู้กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

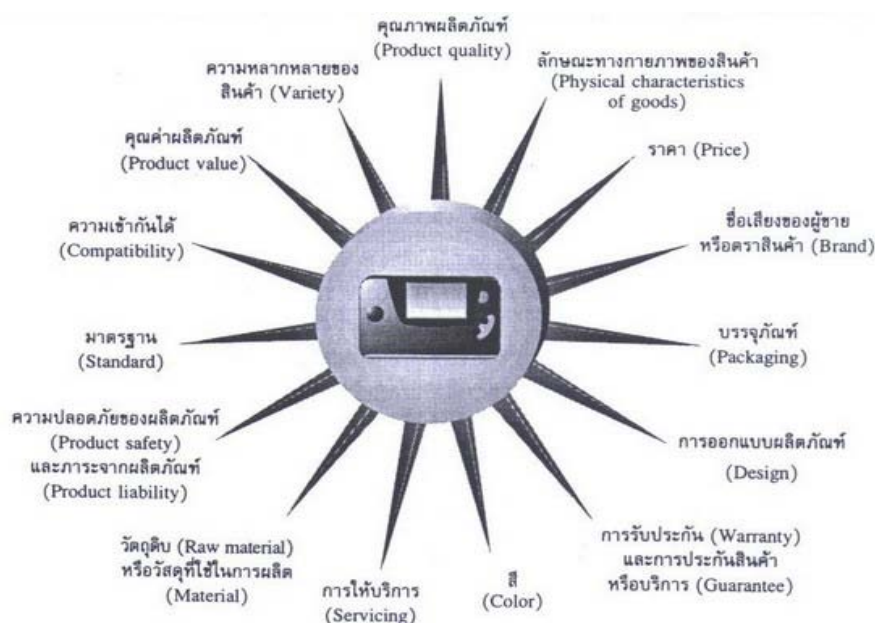
4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการหลังการขาย (After sale services)

4.6 การให้บริการอื่น ๆ (Service)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงดังภาพประกอบด้านล่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบแสดงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler; & Armstrong. 1999: G7)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อบู๊ตสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) 35

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารที่มีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจ

ให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty) ขึ้น

12. มาตรฐาน(Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดจะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

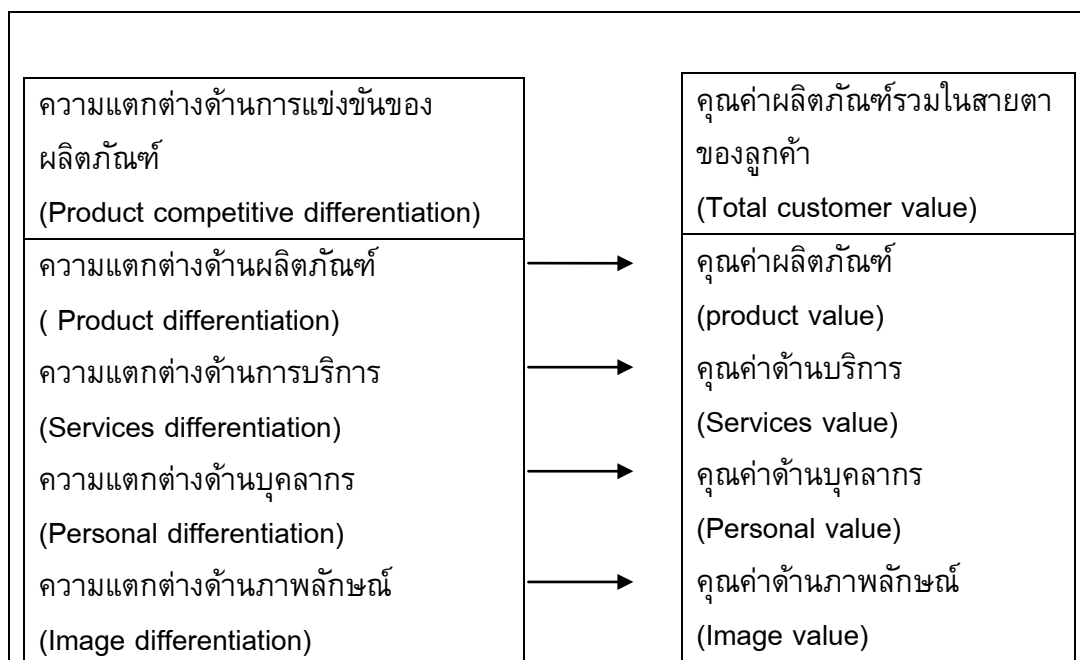
15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ในการศึกษาวิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับมาใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ประโยชน์หลัก, ลักษณะทางกายภาพ, และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

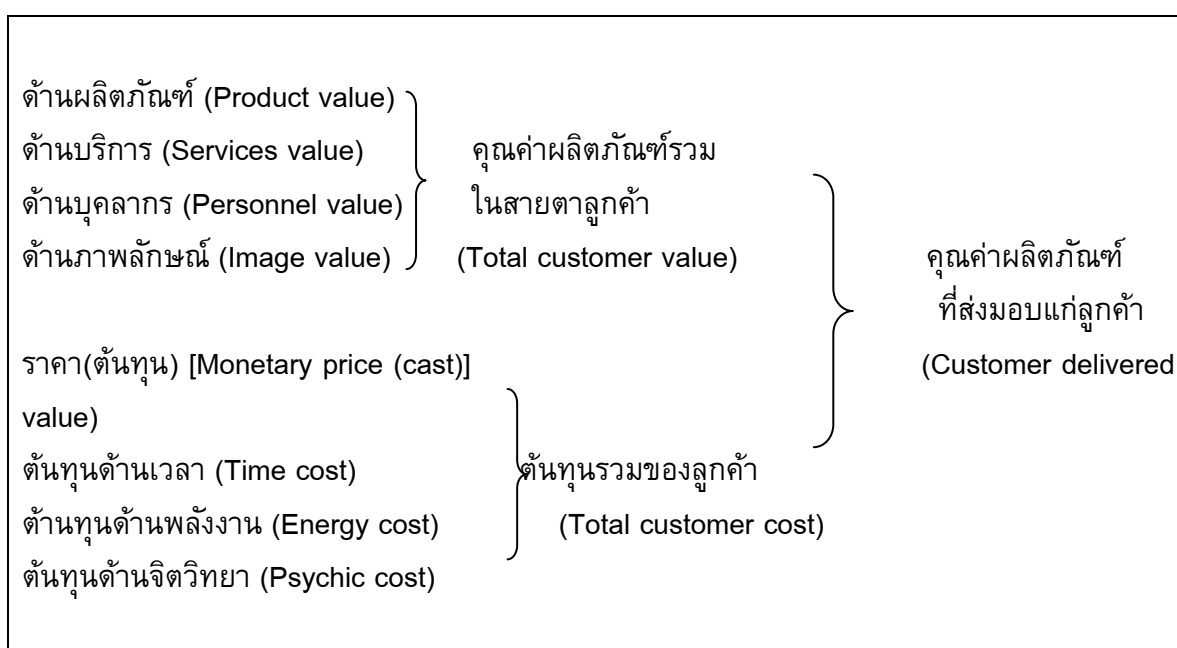
6. แนวคิดและทฤษฎีด้านความคุ้มค่า

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้าน

บริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่า ด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมใน สายตาของลูกค้า ดังภาพด้านล่าง



ภาพประกอบแสดง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value): ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่าง ทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values)



ภาพประกอบแสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) (Kotler. 1997: 39)

7. แนวคิดด้านจิตวิทยา

แนวความคิดด้านจิตวิทยา ได้มีนักจิตวิทยาเสนอแนวความคิดในการอธิบายพฤติกรรมมนุษย์และกระบวนการทำงานทางจิตไว้หลายแนวคิดด้วยมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้การศึกษาทางด้านพฤติกรรมมีความก้าวหน้าในการเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์มากยิ่งขึ้น ดังจะได้กล่าวถึงแนวคิดที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. กลุ่มโครงสร้างนิยม (Structuralism)

Wilhelm Wundt นักจิตวิทยาชาวเยอรมนี มีจุดเริ่มต้นที่จะใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ในการศึกษาจิตสำนึก (consciousness) ของมนุษย์ ที่ได้รับอิทธิพลแนวคิดทางด้านเคมีซึ่งวิธีการศึกษาจะเรียกว่าการสำรวจจิต (introspection) โดยเป็นกระบวนการที่ผู้รับการทดลองได้มีการสำรวจจิตตนเองและรายงานออกมาเป็นประสบการณ์รู้สำนึกว่า บุคคลมีความรู้สึกเกี่ยวกับประสาทสัมผัส (sensations) จินตนาการ (images) และความรู้สึก (feelings) อย่างไร

2. กลุ่มหน้าที่แห่งจิต (Functionalism)

แนวความคิดด้านหน้าที่แห่งจิต นักจิตวิทยา กลุ่มนี้เชื่อว่าจิตมนุษย์มีหน้าที่ในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่อย่างไร ควรสนใจในประโยชน์ของจิตสำนึกมากกว่า และประโยชน์ของพฤติกรรม

3. กลุ่มจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic/psychodynamic)

Sigmund Freud ชาวออสเตรีย ที่มุ่งให้ความสนใจในการทำงานของจิต ที่มีผลต่อพฤติกรรม เขาแต่งหนังสือชื่อว่า “ The Psychopathology of Everyday Life “ อธิบายว่า พฤติกรรมมนุษย์ถูกกำหนดโดยพลังงานทางจิต ต่อมาแนวคิดจิตวิเคราะห์ ได้รับการ สืบทอดแนวความคิดจากลูกศิษย์ของ Freud ชื่อว่า Carl Jung (1875-1961) และ Alfred Adler (1870-1937) รวมกับนักจิตวิทยารุ่นใหม่ๆ เรียกตนเองว่ากลุ่มฟรอยด์รุ่นใหม่ ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าแรงขับทางชีววิทยา และ Jung ได้สร้างทฤษฎีบุคลิกภาพที่อธิบายบุคลิกภาพเก็บตัว และเปิดเผยส่วน Adler ได้พัฒนาบุคลิกภาพในเรื่องปมด้อย โดยการแสวงหาปมเด่น

4. กลุ่มพฤติกรรมนิยม (Behaviorism)

ต่อมาแนวคิดใหม่ได้ปรากฏขึ้น ทำให้วงการจิตวิทยาได้ขยายขอบข่ายความรู้ทางจิตวิทยามากขึ้น แนวคิดพฤติกรรมนิยมได้ชี้ให้เห็นถึงวัตถุ สิ่งแวดล้อมที่สามารถสังเกตเห็นได้ และมีอิทธิพลต่อการแสดงออกพฤติกรรมภายนอกของบุคคล

John B. Watson นักจิตวิทยาชาวอเมริกันผู้ให้กำเนิดแนวคิดพฤติกรรมนิยมได้รับอิทธิพลจากแนวคิดในการวางเงื่อนไขของ Pavlov จากการทดลองกับสุนัขที่ตอบสนองต่ออาหารแล้วน้ำลายไหลและตอบสนองต่อเสียงกระดิ่ง ดังนั้นเสียงกระดิ่งเป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ในสิ่งแวดล้อม และการตอบสนอง (response) มาอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ที่สามารถสังเกตเห็นได้ อันเป็นผลมาจากสิ่งเร้า ในสิ่งแวดล้อม และการตอบสนอง ซึ่งเป็นปฏิกิริยาของพฤติกรรมที่สามารถเห็นได้ โดยเขาเชื่อว่าประสบการณ์ทางจิตทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นทางจิต ความรู้สึก และการตระหนักรู้ของบุคคลไม่มีความสำคัญเทียบเท่าการตอบสนองจากการเปลี่ยนแปลงสรีระของร่างกายด้วยเหตุนี้ งานวิจัยทางด้านพฤติกรรมนิยมจึงเป็นการวิจัยที่สังเกตพฤติกรรมที่สามารถบันทึกด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์

5. กลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt)

ในระหว่างที่นักจิตวิทยากลุ่มมนุษยนิยมได้ให้กำเนิดแนวคิด นักจิตวิทยากลุ่มเกสตัลท์ได้ถือกำเนิดแนวคิดใหม่ในปี ค.ศ.1920 และได้แย้งแนวคิดที่จะทำให้การแบ่งการทำงานทางจิตออกเป็นหน่วยย่อย อาทิ เมื่อบุคคลมีการมองต้นไม้ เราจะได้มองต้นไม้เป็นหน่วยย่อย กิ่งก้านต่างๆ แต่จะมองในลักษณะเป็นกลุ่มเป็นก้อน เป็นต้นไม้ แนวคิดนี้มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาการสัมผัสและการรับรู้ของมนุษย์ในแง่ของการอธิบายถึงกระบวนการทำงานของจิต

6. กลุ่มมนุษยนิยม (Humanistic)

แนวความคิดของ Carl Rogers และ Abraham Maslow นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ผู้นำกลุ่มมนุษยนิยม เรียกตัวเองว่า เป็นคลื่นลูกที่สามแห่งวงการจิตวิทยาต่อจากแนวคิดทางด้านจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมนิยมได้โต้แย้งแรงจูงใจไร้สำนึก และสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม ที่มีมุมมองที่แคบในเรื่องการสังเกตพฤติกรรมและผลของสิ่งแวดล้อมแต่ควรมุ่งเน้นว่าธรรมชาติมนุษย์ทุกคนมีแนวโน้มที่จะแสวงหาเพื่อการเจริญเติบโตพัฒนา และพัฒนาตนเองอย่างเต็มศักยภาพมีอิสระเสรี มีสิทธิ์ที่จะเลือกเส้นทางชีวิตของตนเอง การพัฒนาตนเองตามศักยภาพ มองธรรมชาติมนุษย์ในเชิงบวกและแสวงหาความเจริญก้าวหน้าในชีวิต นักจิตวิทยากลุ่มนี้ชี้ให้เห็นความสามารถเป็นหนึ่งเดียวที่จะแสวงหาทางเลือกในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมตามความสมัครใจ

7. กลุ่มการคิด (Cognitive)

ในขณะที่แนวคิดด้านพฤติกรรมได้ชี้ให้เห็นในแนวทางที่เป็นวิทยาศาสตร์ แต่แนวคิดทางด้านการคิดได้ย้อนความคิดและมุ่งความสนใจไปที่จิตโดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการทำงานทางจิต (mental processes) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิด การรับรู้ และกระบวนการประมวลผลข้อมูล (information processing) การแปลประสบการณ์ การเข้ารหัส และการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม โดยการจัดระบบกระบวนการทำงานทางจิต ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ ความจำ มโนภาพ ความคิดรวบยอด การแก้ไขปัญหา ความมีเหตุผล การตัดสินใจและภาษา ซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มนี้จะใช้วิธีการประมวลผลข้อมูลที่เรียกว่า กระบวนการประมวลผลข้อมูล (information processing approach) ซึ่งจะเป็นการรวมข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมและมีการจัดระบบเป็นขั้นตอนเหมือนเช่นคอมพิวเตอร์ที่ต้องมีการใส่ข้อมูล กระบวนการและ การแสดงออกเป็นพฤติกรรมตอบสนองออกมา ดังเช่น บุคคลมีการประมวลผลข้อมูลเป็นอย่างไร มีความจดจ่อ สนใจ การรับรู้ การคิด และการแก้ปัญหาอย่างไร และ

เก็บข้อมูลและนำข้อมูลกลับมาใช้ได้อย่างไร นักจิตวิทยาในกลุ่มการคิดมีการมองการทำงานของจิตเป็นไปอย่างต่อเนื่องและตระหนักถึง การแก้ไขปัญหา กระบวนการทางจิตของบุคคลจะควบคุมพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นการใช้ความทรงจำ การรับรู้ การจินตนาการ และการคิด จะก่อให้เกิดการคิดที่ยิ่งใหญ่ที่จะนำไปสู่การกำหนดพฤติกรรมของบุคคลมากกว่า เป็นไปตามแนวคิดอื่นๆ

8. กลุ่มวิทยาศาสตร์ประสาท หรือศาสตร์แห่งสมอง (Neurosciences)

นักจิตวิทยาที่สนใจแนวคิดนี้จะให้ความสนใจโครงสร้างของสมองในบทบาทของอารมณ์ ความมีเหตุผล การสนทนา และกระบวนการทำงานทางจิต และยังขยายความสนใจไปยังอุปนิสัยทางจิต อาทิ เซาว์ปัญญา และความคงที่ทางด้านอารมณ์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากพันธุกรรม โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของพันธุศาสตร์ และกระบวนการชีววิทยาในสมอง และส่วนต่างๆของระบบประสาท เป็นการสำรวจบทบาทปัจจัยทางด้านชีววิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรม รวมถึงกลไกทางเคมีที่นำข้อมูลข่าวสารผ่านเข้าไปภายในระบบประสาทเริ่มจากเซลล์ประสาท 1 ตัวไปยังเซลล์ประสาทตัวอื่นๆ และยังมีการทดลองบทบาทของฮอร์โมนต่อพฤติกรรมของมนุษย์ การศึกษาวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์สมอง จะมุ่งเน้นความสนใจในการวัดความรู้รับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้และความจำ

9. กลุ่มทางสังคมวัฒนธรรม (Socialculture)

Harry Triandis (1990) เป็นผู้หนึ่งที่ร่วมก่อตั้งแนวคิดนี้ แนวคิดทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรม (culture) จริยธรรม (ethnicity) และ บทบาททางเพศ (gender) มีความสำคัญต่อความเข้าใจพฤติกรรม (behavior) การคิด (thought) และอารมณ์ (emotion) ของมนุษย์ ซึ่งวัฒนธรรม หมายถึงแบบแผนทางด้านพฤติกรรมของบุคคล ความเชื่อ และอื่นๆที่ถูกกำหนดขึ้นจากกลุ่มของสังคม อาทิ ค่านิยม แบบแผนการทำงาน ดนตรี เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และสินค้าพื้นบ้านต่างๆ ที่มีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนรุ่นหนึ่ง แรงผลักดันทางด้านสังคมและวัฒนธรรมภายนอกบุคคล แรงผลักดันเหล่านี้จะช่วยขัดเกลาในทุกพฤติกรรม

10. กลุ่มวิวัฒนาการ (The Evolutionary psychology)

แนวคิดวิวัฒนาการได้พัฒนาจากพื้นฐานแนวคิดในการดำรงอยู่ตามเผ่าพันธุ์ โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับตัว การดำรงตามเผ่าพันธุ์ และการดำรงชีวิตอยู่ และเงื่อนไขบางอย่างที่ทำให้บุคคลรอดชีวิต หรือประสบความล้มเหลว กระบวนการวิวัฒนาการในการดำรงเผ่าพันธุ์จะทำให้อินทรีย์ประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นและสามารถถ่ายทอดยีนส์จากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งต่อไป เพื่ออธิบายการเกิดแห่งพฤติกรรม David Buss ในปี ค.ศ.1995, 1999 ได้เสนอแนวคิดนี้ เขาเชื่อว่าวิวัฒนาการจะขัดเกลาลักษณะทางสรีระของบุคคล อาทิ สัดส่วนรูปร่าง และความสูง และยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การแสดงออกซึ่งความก้าวร้าว ความกลัว แบบแผนการเลือกคู่อย่างไร (Samtrock 2000: 12)

จากแนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมด นักจิตวิทยาในยุคปัจจุบันไม่ได้จำกัดที่จะเน้นในแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งโดยเฉพาะในการอธิบายศาสตร์ความรู้ทางด้านจิตวิทยา แต่จะเลือกพิจารณาบางแนวคิดที่เหมาะสมมาอธิบาย ดังนั้นจึงมีการนำมาประยุกต์ในลักษณะของการบูรณาการแนวคิด (eclectic approach)

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (ปรีดา ศรีเยี่ยม. 2541: 8) กล่าวว่า เนื่องจากผู้รับสารเป็นผู้เลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับตัวเอง ฉะนั้นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสารทั้งนี้เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน กระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของมนุษย์อันประกอบด้วยกระบวนการเลือกสรร 3 แบบ คือ

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or selective Attention)

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

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ในขณะที่นั้น ฉะนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติของตนเอง และจะไม่จำส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

สื่อ (Media)

ในการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) จำเป็นที่จะต้องมีการใช้สื่อ อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง (Direct mail) ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง (Channel) โดยลักษณะของสื่อที่ดีจะต้องเป็นสื่อที่มีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 133) สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้ 2 ทาง มีการโต้ตอบกันได้แต่มักเป็นไปในวงแคบ
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, E-mail ซึ่งมีข้อดี คือให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพเสียงสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสียคือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 133) กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มนุษย์ย่อมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตตน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant Other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ แม้ไม่มีครอบครัวก็ยังมีพ่อแม่ พ่อมีครอบครัวจะยกให้ใครระหว่างแม่หรือภรรยา ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งของสังคมวิทยา (Sociology) สำหรับข้อนี้เป็นเหตุที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นสื่อสำคัญอันดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุกๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไรคนไม่ชนะสื่ออื่นๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเอง แสดงว่าตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้น เพราะเขามองข้ามเราไปแล้วเอาสื่อมาสำคัญกว่าชีวิตของเรา

2. มนุษย์เราให้คุณให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโกรธเขาได้ แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ เช่นแม่บอกให้เราไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งแต่เราไม่ซื้อ แม่สามารถโกรธเราได้ แม้แต่คนรักบอกให้เราซื้อรถยี่ห้อหนึ่ง เราไม่ซื้อเขาอาจโกรธไม่พูดกับเราหลายวัน แต่ถ้าสื่อวิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อ แต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อเหล่านั้นก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่าความสามารถทางด้านสังคม (Social ability)

การเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงหลักสังคมวิทยา

สื่อโทรทัศน์ (Television) ตามหลักสังคมวิทยา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 133) มีลักษณะดังนี้

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

2. สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family Media) คือการดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียวแต่จะดูกับสมาชิกคนอื่นๆ ของครอบครัว ดังนั้นสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อทางโทรทัศน์

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

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

1. เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal Media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์

2. เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนมาไหนได้สะดวก

3. จุดแข็งของวิทยุคือ กระจายได้อย่างกว้างขวางเป็นสื่อส่วนบุคคล มีความภักดีสูง ฟังแล้วคิด จุดอ่อน คือ ไม่มีภาพไม่สามารถเห็นภาพได้ การกระจายเสียงของแต่ละสถานีไม่กว้างขวางถ้าจะให้กว้างขวางต้องซื้อหลายๆ สถานีและควบคุมยาก

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

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

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

1. เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์
2. เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed Time Media)
3. เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Wait-time Personal Media)
4. เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timeless) หมายความว่า จะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3-4 เดือน แล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกมาแล้วเมื่อ 3 เดือนที่แล้ว จะไม่มีใครนำมาอ่านอีกเป็นต้น
5. เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้
6. จุดแข็งของสื่อนิตยสาร คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มตามรูปแบบของนิตยสาร มีสีสันสวยงาม
7. จุดอ่อนของนิตยสาร คือ ไม่มีเสียงไม่มีการเคลื่อนไหว ถ้ามีการผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก ไม่ทันเหตุการณ์

การยอมรับของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสาร (Consumer Acceptance of Communication)

เหตุผลหลักสำหรับการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด หรือการกระทำของผู้บริโภค ดังนั้นการยอมรับการติดต่อสื่อสาร จึงเป็นเป้าหมายธรรมชาติของการติดต่อสื่อสาร การยอมรับการติดต่อสื่อสาร แสดงในรูปแบบ 5 ขั้นตอน ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการประเมินความคิดใหม่และการตัดสินใจว่ายอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 256) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถประเมินความคิด และตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้หลักการดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ข่าวสาร (Awareness) เป็นขั้นแรกของกระบวนการยอมรับ ผู้บริโภคได้เปิดใจรับข่าวสาร แต่ยังไม่มีความรู้ที่เพียงพอต่อข่าวสาร ตัวอย่างที่สามารถจะเห็นได้คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคเพิ่งได้ยินมา แต่ยังไม่มีความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีน้ำหนักพอ
2. ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคเริ่มสนใจข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม
3. การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะมีใจที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันของเขา และทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับทดลองสินค้าใหม่นั้นหรือไม่
4. การทดลอง (Trial) ผู้บริโภคจะมีการทดลองผลิตภัณฑ์ในขนาดที่เป็นจำนวนน้อยเพื่อพิจารณาถึงสรรพประโยชน์โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์อาจถูกปฏิเสธในขั้นนี้หรือก่อนหน้านี้ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้สนใจเป็นพิเศษระหว่างขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4

9. แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 36) ให้ความหมายของ แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542: 36) ให้ความหมายของ แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ซีฟแมน และ ลานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 550: 67; อ้างอิงจาก Schiffman; & Lanuk. 2007: 83) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งจะผลักดันให้เขาเกิด พฤติกรรม เพื่อนำไป สู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

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

ลูดอน และ บิททา (Loudon; & Bitta. 1998: 368) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะแวดล้อม

จากความหมายของแรงจูงใจที่กล่าวมา สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ

ประเภทของแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 72) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึงสภาพความต้องการภายในจิตใจของมนุษย์ ที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตัวเอง เช่น ความต้องการอำนาจ ความต้องการความรัก ความต้องการการยอมรับและการยกย่อง เป็นต้น ซึ่ง การจูงใจภายใน ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Need) เป็นความต้องการที่อยู่ภายในอันจะทำให้เกิดแรงขับและแรงขับนี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจ

1.2 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้นๆ มากกว่าปกติ เนื่องจากมีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้น (สิ่งกระตุ้น) จากภายนอกซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่

2.1 จุดมุ่งหมายหรือความคาดหวังของบุคคล (Goal หรือ Expectation) เป้าหมายหรือความคาดหวังสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสมขึ้นได้

2.2 ความก้าวหน้า (Growth) ความต้องการที่จะได้รับความก้าวหน้าจากการกระทำนั้นย่อมเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

2.3 ความประทับใจ (Impression) เป็นความประทับใจที่มีต่อบุคคลอื่นในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

2.4 เครื่องล่อใจอื่นๆ (Stimulus) หรือการเสริมแรง (Reinforcement) เป็นสิ่งล่อใจที่สามารถก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ดังนี้

2.4.1 การให้รางวัล (Rewards) เป็นเครื่องกระตุ้นให้บุคคลอยากกระทำ

2.4.2 การลงโทษ (Punishment) และการติเตียน (Blame) เป็นการกระตุ้นไม่ให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง หรือสิ่งที่ไม่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 79-83) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow ' s Hierarchy of Needs Theory) นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และ ความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการในขั้นนี้ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving Force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการมีสุขภาพที่ดี

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affelction) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

4.1 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน เป็นความต้องการที่จะสะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัวงานที่ทำเป็นด้วยดี

4.2 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง การมีชื่อเสียง สถานะ การยกย่องนับถือจากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self - Actualization) หรือ ความพึงพอใจส่วนตัว เป็นความปรารถนาของบุคคล ที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย ทุกสิ่งทีบุคคลมีความสามารถและต้องการจะเป็น เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีฝีมือ

แมคอินทอช และโกลด์เนอร์ (Mcintosh and Goeldner 1986: 124-125) กล่าว แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งทีกระตุ้นให้ นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญดังนี้ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจทีเกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกายจิตใจ

2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาทีจะได้รู้จักผู้อื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา

3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interporsonal) ได้แก่ ความปรารถนาทีจะได้พบคนใหม่ๆ

4. สิ่งจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุมศึกษา

มิตเดิลตัน (Middleton. 1994: 52) ได้กล่าวถึง การจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นตัวจุดชนวนความต้องการของบุคคล โดยได้อาศัยแนวคิดทีเกี่ยวกับการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวของนักวิชาการ ได้แก่ Valene Smith (1977) Murphy (1985) McIntosh and Goeldner (1990) ซึ่งนักวิชาการทั้ง 3 ท่านนี้ ได้กล่าวถึง แรงจูงใจทางด้านการเดินทางท่องเที่ยวไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานทีทำ (Business / Work Related Motives)

1.1 การรับรู้ การประชุม การสัมมนา การอบรมระยะสั้น

1.2 การเดินทางออกจากบ้าน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปทำงาน รวมถึงนักบิน คนขับรถบรรทุกเจ้าหน้าที่บริการซ่อมบำรุง

2. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ (Physical / Physiological Motives)

2.1 การมีส่วนร่วมในการไปเล่นและชมกีฬา เช่น กอล์ฟ เล่นสกี

2.2 การทำกิจกรรมในการแสวงหาสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี (Fitness) การพักผ่อน

2.3 การพักผ่อน การผ่อนคลาย การคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน

2.4 การได้พบกับอากาศที่อบอุ่น แสงแดด และการพักผ่อนบนชายหาด

3. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล (Cultural / Psychological / Personal education Motives)

3.1 การมีส่วนร่วมในงาน (Festivals) ในโรงละคร การแสดงดนตรี รวมทั้งพิพิธภัณฑ์

3.2 การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่บุคคลสนใจ ตลอดจนการแสดงความสามารถ การใช้ฝีมือในการแกะสลัก และการแสวงหาการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอื่นๆ

3.3 การไปเยือนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและ / หรือธรรมชาติ

4. แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม (Social/ Interpersonal and Ethic Motives)

4.1 ความสนุกสนาน และความสัมพันธ์กับเพื่อน

4.2 โอกาสที่จะได้รับการยอมรับจากสังคมตั้งแต่องานแต่งงานไปจนถึงงานศพ

4.3 การเดินทางอื่นๆ ที่มีเหตุอื่นๆ มาประกอบ เช่น ธุรกิจหรือหน้าที่ในสังคม

5. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา (Entertainment/ Amusement / Pleasure Motives)

5.1 การชมกีฬา และการเฝ้าดูเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ

5.2 การไปเยี่ยมชมสวนสาธารณะ และวนอุทยานที่สำคัญอื่นๆ

5.3 การใช้เวลาว่างเพื่อการจับจ่ายใช้สอย

6. แรงจูงใจทางศาสนา (Religious Motives)

6.1 การมีส่วนร่วมในการเดินทางไปนมัสการสิ่งที่เคารพในศาสนา

6.2 การหาความสงบทางจิตใจ การเข้าฌาน และการศึกษาศาสนา

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยมีการวัดระดับแรงจูงใจทั้ง 6 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ /งานที่ทำ แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา และแรงจูงใจทางศาสนา

10. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย (ตัวอย่าง)

โปรแกรมทัวร์ บริษัท บี.บี. ทัวร์ อินเตอร์ ทราเวล (2552) โบร์ซัวร์

รายละเอียดของรายละเอียดรายการทัวร์

โครเอเชีย 9 วัน OS



ชื่อทัวร์ : โครเอเชีย 9 วัน OS

วันที่เดินทาง : 8-16 ต.ค., 19-27 ต.ค. 52

ระยะเวลาเดินทาง : 9 วัน

ราคาท่านละ : 99,900 บาท

ไฮไลต์รายการทัวร์ : ประเทศโครเอเชีย ประเทศที่ตั้งอยู่บนคาบสมุทรบอลข่าน เดิมคือประเทศยูโกสลาเวีย ถือเป็น
ของขุนเขาหินปูนจรดชายฝั่งทะเลสคราม ตลอดเส้นทางการเดินทางที่จะมองเห็นยอดโดมสูง
ๆ เมืองโบราณที่มีอายุย้อนหลังไปนับพันปี ทุกชุมชนมีขนาดเล็กกะทัดรัดหลังคากระเบื้องอิฐสี
ชายฝั่งอาเดรียติก เส้นทางเริ่มต้นที่เมืองหลวงของประเทศ ผ่านตอนกลางสัมผัสอ้อมกอดของ
มรดกโลกอันงดงามที่สุดแห่งหนึ่งในยุโรปเมือง สปริตเมืองใหญ่ที่มีความเจริญตั้งแต่ยุคโรมัน ด
ยতিকทางเรือชม หมู่เกาะชาวสัมผัสเมืองที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศโครเอเชีย เดินทางตอนสุดปลาย

วันแรกๆ กรุงเทพฯ - ซาเกร็บ

2100 น. พร้อมกัน ณ สนามบินสุวรรณภูมิ ประตู่ 4 เคาน์เตอร์ G สายการบินออสเตรียน แอร์ไลน์ เจ้าหน้าที่ คอ
โดยสาร ออกเดินทางสู่สนามบินเมืองซาเกร็บเมืองหลวงประเทศโครเอเชีย แวะเปลี่ยนเครื่องที่กรุงเวียนนาประเทศอ
(2355-0535+1//0710-0800)

วันที่สองๆ ซาเกร็บ – พูล่า – โอปาเทีย

0800 น. เดินทางถึงเมืองซาเกร็บ เมืองหลวงของประเทศโครเอเชีย หลังผ่านการตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากรแล้ว
มีความโดดเด่นในฐานะศูนย์กลางของ คาบสมุทรอิสเตรีย (Istrian) มีสิ่งก่อสร้างในสมัยโรมัน ที่ใหญ่และสำคัญที่
เดียวกับโคลอสเซียมที่กรุงโรม นับเป็นอารีนาที่ใหญ่เป็นอันดับหกที่สร้างขึ้นในยุคโรมันเรื่องอำนาจ เริ่มสร้างตั้งแต่สม
เหมือนในปัจจุบันหลังจากแรกสร้าง 80 ปี ในสมัยของจักรพรรดิเวสเปเซียนสามารถจุผู้ชมได้ถึง 23,000 คนโดยผ่านทาง
การอนุรักษ์ให้คงสภาพตามช่วงศตวรรษที่ 15 ที่มีการนำหินไปสร้างปราสาทและเมืองในปัจจุบันอารีนาแห่งนี้มักเป็นส
ผู้ฟังถึง 5,000 คน รวมทั้งเป็นสถานที่จัดงานภาพยนตร์ประจำปีด้วย จากนั้นนำท่านเดินเที่ยวชมตัวเมืองเก่า Pula Fo

ที่เรียกว่า Temple of Augustus. รับประทานอาหารกลางวัน จากนั้นเดินทางสู่เมืองโอบาเทีย เมืองที่ใช้ชื่อตาม สำนักหมู่บ้านได้ถูกสร้างขึ้น ในปัจจุบันได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อน กับความสงบริมทะเลตั้งแต่ค.ศ. 1979 เดินทางมาจากเมืองเรเจกา Rejeka อีกทั้งยังได้รับความนิยมจากจักรพรรดิหลายพระองค์ อาทิ จักรพรรดิฟรานส์ โจเซฟ ยาวนาน อาหารค่ำ ณ ภัตตาคาร แล้วนำท่านเข้าสู่ที่พักโรงแรม Bristol Hotel หรือระดับเทียบเท่า

วันที่สามฯ โอบาเทีย – อุทยานพลีทวิสกา

0700 น. อาหารเช้าที่โรงแรม รถโค้ชนำท่านเดินทางสู่เมืองพลีทวิสกา ซึ่งเป็นที่ตั้งของอุทยาน แห่งชาติพลีทวิสกา ช่วงบ่ายนำท่านเข้าสู่อุทยานแห่งชาติพลีทวิสกา อุทยานมรดกโลก ซึ่งความสวยงามของธรรมชาติที่หลายล้านปีที่ผ่านมา บริเวณโดยรอบอันเป็นเขตหินปูน ก่อให้เกิดโตรกผาขนาดใหญ่ เกิดเป็นกลุ่มทะเลสาบใหญ่น้อยเรียงรายถึง 16 แห่ง จา ตารางกิโลเมตร อุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพันธุ์ที่เขียวทึบและชุ่มชื้น จนปี ค.ศ. 1979 องค์การยูเนสโกประกาศให้ อุทยานแห่งนี้รวมอุทยานอย่างเต็มอิมคือการเดินเท้าไปตามสะพานไม้และทางเดินที่มีการจัดไว้ให้นักท่องเที่ยว ถ่ายรูปกับทะเลสาบ Kozjak) ท่ามกลางหม่นกน้ำที่รวมผืนกันท่ามกลางความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ อาหารค่ำ ณ ภัตตาคาร นำท่านเทียบเท่า

วันที่สี่ฯ อุทยานพลีทวิสกา-ชาร์ดาร์ – ซีบีนิค –สปริต

0700 น. อาหารเช้าที่โรงแรม รถโค้ชนำท่านเดินทางสู่เมืองชาร์ดาร์ เมืองท่าที่สำคัญ ที่ถูกขายให้เวนิสในช่วงปลายศตวรรษที่ 15 ซาล่า เต็มไปด้วยโบสถ์และพระราชวังตามสถาปัตยกรรมแบบไบเซนไทน์ แต่ในช่วงสงครามโลกทั้งสองครั้งทำให้สิ่งเหล่านี้ถูกทำลายลง เมืองทางทะเลและทางแผ่นดิน (Sea Gate and Land Gate) ชมโบสถ์เซนต์โดนาท์ โบสถ์ประจำเมือง สร้างขึ้นในศตวรรษที่ 15 โดนาท์ผู้ก่อตั้ง ถือเป็นหนึ่งในสถาปัตยกรรมแบบไบเซนไทน์ที่สมบูรณ์ในแคว้นดัลเมเชีย แม้ว่าในปัจจุบันจะไม่ได้ถูกใช้แล้ว ค.ศ. 1797. ชมฟอรัมหรือย่านชุมชนที่เรียกว่า People's square ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางการเมืองการปกครองในสมัยก่อน พลาดไม่ได้กับการชม ซี ออแกนด์ แห่งแรกของโลกที่มีการฝังท่อทั้ง 35 ท่อนลงไปในทะเลขนาดและความถี่ของคลื่นรบกวนให้แก่นักท่องเที่ยวมาตั้งแต่ฤดูใบไม้ผลิ 2005 เดินทางต่อสู่เมืองซีบีนิค (Sebenik) เมืองที่ถูกบันทึกในเอกสาร (Castrum Sebenici) เดิมทีจากอิทธิพลภายใต้การปกครองของ ฮังการี-โครแอต รวมถึงเวเนเชียน ชมโบสถ์เซนต์ไมเคิล แบบโกธิค เรเนซองส์ ซึ่งรวมกับเขตเมืองเก่า ทำให้ในปี 2000 เมืองซีบีนิค ได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลก จากเป็นอันดับสองของประเทศโครเอเชียรองลงมาจากเมืองซาเกรบ ในแคว้นดัลเมเชีย ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของสุนัขพันธุ์ดัลมาเชียนและการคมนาคมที่สำคัญที่สุดของเขตชายทะเล ด้วยมีสนามบินนานาชาติที่สามารถรองรับการเดินทางทางอากาศ ยุโรป อาหารค่ำ ณ ภัตตาคาร นำท่านเข้าสู่โรงแรมที่พัก Dalmina Hotel หรือระดับเทียบเท่า

วันที่ห้าฯ หมู่เกาะฮาวา-สปริต

0700 น. อาหารเช้าที่โรงแรม จากนั้นนำท่านเดินทางสู่ท่าเรือเมืองสปริต เพื่อล่องเรือสู่หมู่เกาะฮาวา สมบัติล้ำค่าของโครเอเชีย หรือ ชื่อเดิมว่า ฟารอส ถือเป็นเมืองที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศโครเอเชีย สร้างขึ้นเมื่อ 384 ปีก่อนคริสตกาล นักเดินเรือชาวกรีกก็สร้างเมืองบนเกาะฮาวา โดยใช้ชื่อเดียวกันว่า ฟารอส ภายหลังถูกเรียกว่า สตาร์ กราด แปลว่าเมืองนำชมเมือง

สตาร์ กราด และเมืองฮาวา ชมโบสถ์นักบุญสเตฟาน ซึ่งถือเป็นนักบุญผู้คุ้มครองเมือง หลายคนกล่าวว่าเมืองฮาวาด้วยความสมบูรณ์ของธรรมชาติท่ามกลางอากาศแสนสบาย รับประทานอาหารกลางวัน ณ ภัตตาคารบนเกาะ 1700 เมืองสปริต โดยเรือจะผ่านหมู่เกาะบรัก (Brac) อาหารค่ำ ณ ภัตตาคาร นำท่าน เข้าที่พัก Dalmina Hotel

วันที่หก ฯ สปิริต-สตอน-คูบรอฟนิก

0700 น. อาหารเช้าที่โรงแรม นำท่านเที่ยวชมตัวเมืองสปิริต ซึ่งมีสถานที่สำคัญอยู่สองส่วน ส่วนแรกคือหลังกำแพงไดโอดคลีเซียน (Diocletian ค.ศ.245-313) หนึ่งในสิ่งก่อสร้างที่มีมาตั้งแต่ยุคโรมัน หลังจากที่จักรพรรดิได้ใช้เป็นพระราชวังแห่งนี้ก็กลายเป็นสำนักงานของผู้ปกครองชาวโรมัน ผ่านมาหลายร้อยปีแม้จะมีผู้บุกรุกเข้ามาใช้เป็นที่อยู่ของอาคารเก่าแก่ ส่วนที่สองเป็นเขตที่อยู่นอกกำแพงพระราชวังอันเต็มไปด้วยร้านค้าที่ขายสินค้านานาชนิด รับประสาhton เมืองเล็ก ๆ ทางผ่าน ที่มีความสงบเงียบบริโคงอ่าวกว้าง แต่ก่อนทำหน้าที่เป็นเหมือนเมืองหน้าด่านของคูบรอฟนิก สาเหตุหนึ่งที่ตัวเมืองถูกโอบล้อมเมืองด้วยกำแพงที่ทอดยาวราว 5 กิโลเมตร ที่มองเห็นได้จากระยะไกล 1 นางรม เดินทางต่อสู่เมืองคูบรอฟนิก นำท่านรับประทานอาหารค่ำ ณ ภัตตาคาร จากนั้นนำท่านเข้าสู่โรงแรมที่พัก P

วันที่เจ็ด ฯ คูบรอฟนิก - แคฟัท - ซาเกรบ

07.00 น. อาหารเช้าที่โรงแรม นำท่านชมโอลด์ทาวน์ของคูบรอฟนิก เมืองที่มีชื่อเดิมว่า รากูซา (Ragusa) เริ่มจากประตูพิเล โดยผ่านสะพานสร้างด้วยอิฐในศตวรรษที่ 14 เหนือประตูเป็นรูปนักบุญประจำเมือง นักบุญเบลซ จ 2 กิโลเมตรสลัด้วยป้อมปราการเป็นระยะ ๆ สร้างขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 13 ได้ชื่อว่ามีคามมั่นคงและแข็งแกร่งที่สุดในอาณาจักรออตโตมัน ทำให้กำแพงเมืองมีความหนาขึ้นจากเดิมเพียง 3 เมตร เพิ่มเป็น 6 เมตร แต่โชคชะตาของเมืองใหญ่ในปี ค.ศ.1667 มีคนเสียชีวิตกว่า 5,000 คน ตัวเมืองเสียหายมากแต่กำแพงยังคงอยู่ อีกครั้งคือการถูกถล่มโดย 1991 ซึ่งความเสียหายในส่วนนี้ได้รับเงินสนับสนุนในการซ่อมแซมจากองค์การยูเนสโก นำท่านเข้าชมพระราช วังเร ครองนครอีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการเมืองการปกครอง นำชมกำแพงเมือง อาหารกลางวัน ณ ภัตตาคาร จากนั้นเดิน ขนาดเล็กที่มีประชากรเพียง 2,000 คน นำชมบรรยากาศของเมืองชายทะเล และท่าเรือ ยอร์ชที่จอดเรียงราย เดิ ซาเกรบ โดยเที่ยวบินที่ OS 665 (1620-1715)

เดินทางถึงเมืองซาเกรบ อาหารค่ำ ณ ภัตตาคาร นำท่านเข้าสู่โรงแรมที่พัก Palace Hotel หรือระดับเทียบ

วันที่แปด ฯ ซาเกรบ-ซัปบิง

0700 น. อาหารเช้าที่โรงแรม นำท่านเที่ยวชมเมืองซาเกรบ เมืองหลวงของประเทศโครเอเชีย ศูนย์กลางการปกครอง อายุกว่า 900 ปี ตั้งอยู่ริมแม่น้ำซาวา ZAVA และเนินเขาสุดท้ายของเทือกเขาแอลป์ของยุโรปที่มีชื่อว่า Mordvinia น ออกเป็นสองเขต คือ Lower & Upper Town ผ่านชมโรงละครแห่งชาติที่สร้างขึ้นตามสไตล์นีโอบาโรค มีลักษณะ จากนั้นผ่านชมอาคารรัฐสภา ที่บอกเล่าความเป็นมาของชาวโครแอท ชมมหาวิหารเซนต์สตีเฟ่น โบสถ์เซนต์มาร์ค ความโดดเด่นของหลังคากระเบื้องสีแดงขาว ลวดลายตราหมากรุก อาหารกลางวัน ณ ภัตตาคาร ปาย อิสระให้ท่านช เดินทางสู่สนามบิน เพื่อเตรียมตัวกลับกรุงเทพฯ เที่ยวบินที่ OS 678 / OS 025 (18.45-19.45 / 23.20-15.10

วันที่เก้า ฯ กรุงเทพฯ

1420 น. เดินทางกลับถึงกรุงเทพฯ ด้วยความสวัสดิ์

บริษัท ฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกการเดินทางในกรณีที่ผู้เดินทางช้า 15 ท่าน

หมายเหตุ *** ท่านที่มีความประสงค์จองทัวร์ กรุณาอ่านและทำความเข้าใจในเงื่อนไขการจองทัวร์ และเงื่อนไขรับทราบ เพื่อเป็นการรับทราบเงื่อนไขร่วมกัน

อัตรานี้รวม

1. ตัวกรุ๊ปชั้น Economy Class ต้องเดินทางไปกลับพร้อมกรุ๊ปเท่านั้น ไม่สามารถสะสมไมล์กับเครือ Star เดินทางโดยบัตรโดยสารกรุ๊ปของสายการบินไทยจะไม่ได้รับสิทธิ์กักันหนากการออฟเกรดชั้นโดยสารและไม่ได้รับสิทธิ์บัตรทอง

2. ค่า Tax + Fuel Charged + Insurance (คิดจากอัตรา ณ วันที่ 1 มกราคม 2552 หากในวันเดินทางมีความเป็นจริง)

3. ค่าธรรมเนียมวีซ่า พร้อมประกันภัย

4. ค่าพาหนะนำเที่ยวตามระบุไว้ในรายการ

5. ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ระบุในรายการ

6. โรงแรมที่พักตามระบุ หรือเทียบเท่าในราคาเดียวกัน (ห้องละ 2 ท่าน) พร้อมอาหารเช้าโรงแรมส่วนใหญ่ในแถบที่มีอุณหภูมิต่ำ และราคาค่าโรงแรมจะปรับขึ้น 3 – 4 เท่าตัว หากวันเข้าพักตรงกับช่วงงานเทศกาลหรือเทศกาลที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนย้ายเมือง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก

7. ค่าอาหารตามที่ระบุในรายการ คัดสรรเมนูและให้ท่านได้ลิตรสกับอาหารท้องถิ่นในแต่ละประเทศ

8. ค่าบริการนำทัวร์โดยหัวหน้าทัวร์ผู้มีประสบการณ์นำเที่ยวให้ความรู้, สนุกสนาน, และคอยอำนวยความสะดวก

9. ค่าประกันอุบัติเหตุในการเดินทางวงเงินท่านละ 2,000,000 บาท และค่ารักษาพยาบาลอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุและบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวรันส์

10. ค่ายกกระเป๋าใบใหญ่ท่านละ 1 ใบ น้ำหนักไม่เกิน 20 กิโลกรัม ส่วนกระเป๋าใบเล็กอยู่ในความดูแลของท่าอากาศยาน

11. สมนาคุณทุกท่านด้วยกระเป๋าเป้ล้อลาก สวยเก๋ใบเล็กท่านละ 1 ใบ

เงื่อนไขราคา

1. ผู้ใหญ่พักห้องคู่ (ห้องละ 2 ท่าน) คิดอัตราค่าทัวร์ 100%

2. เด็กอายุ 2-11 ปี พักรวมกับผู้ใหญ่ 1 ท่าน หรือ 2 ท่านมีเตียง คิดอัตราค่าทัวร์ 90 % จากราคาค่าทัวร์ผู้ใหญ่

3. เด็กอายุ 1-11 ปี พักรวมกับผู้ใหญ่ท่าน ไม่มีเตียง คิดอัตราค่าทัวร์ 80% จากราคาค่าทัวร์ของผู้ใหญ่

4. เด็กอายุ 2-5 ปี พักรวมกับผู้ใหญ่ 2 ท่าน ไม่มีเตียง คิดอัตราค่าทัวร์ 70 % จากราคาค่าทัวร์ของผู้ใหญ่

5. ในกรณีที่ท่านเดินทางคนเดียว ท่านต้องจ่ายค่าห้องพักเดี่ยว (Single Supplement) ราคา 13,000 บาท อัตรานี้ไม่รวม

1. ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 % และค่าภาษีหัก ณ ที่จ่าย 3 %

2. ค่าดำเนินการทำหนังสือเดินทาง (พาสปอร์ต)

3. ค่าใช้จ่ายส่วนตัว อาทิ ค่าโทรศัพท์ , ค่าช้อปปิ้ง , ค่าเครื่องดื่มและอาหารนอกเหนือจากที่ระบุในรายการ

4. ค่าอาหารและเครื่องดื่มที่สั่งพิเศษในร้านอาหาร นอกเหนือจากที่บริษัทจัดให้ ยกเว้นจะตกลงกันเป็นกรณี

5. ค่าทิปพนักงานขับรถในยุโรป โดยเฉลี่ย 2 ยูโร / ท่าน / วัน

เอกสารในการยื่นวีซ่าของประเทศโครเอเชีย ใช้เวลายื่นประมาณ 30 วันทำการ

1. พาสปอร์ตที่ยังไม่หมดอายุ และมีอายุไม่ต่ำกว่า 6 เดือนก่อนวันหมดอายุ หากมีพาสปอร์ตเล่มเก่าไม่อาจตาม ควรนำไปแสดงด้วยเพื่อเป็นการง่ายต่อการอนุมัติวีซ่า(ในกรณีที่ท่านไม่เคยมีวีซ่าในกลุ่มเชงเก้นหรือ อเมริกา ด้วยตนเองที่สถานทูต)

2. รูปถ่ายสีขนาด 2 นิ้ว จำนวน 2 ใบพื้นหลังเป็นสีขาว(ไม่ใช่รูปขาวดำและห้ามสแกน) ควรมีอายุไม่เกิน 6 เดือน
 3. สำเนาทะเบียนบ้าน /สำเนาบัตรประชาชน หรือบัตรข้าราชการ /สำเนาใบเปลี่ยนชื่อ-สกุล /สำเนาทะเบียนสมรส
- ถึง 20 ปีบริบูรณ์
4. หนังสือรับรองการทำงานจากบริษัทสังกัด ที่ท่านทำงานอยู่ ต้องเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้นโดยระบุตำแหน่ง และระยะเวลาที่ขอลางานเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว หลังจากนั้นจะกลับมาทำงานตามปกติหลังครบกำหนดลางานกับบริษัทนี้และช่วงเวลาที่ยอมลาไปเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว หลังจากนั้นจะกลับมาทำงานตามปกติหลังครบกำหนดลางานกับบริษัทนี้
 5. กรณีที่เป็นเจ้าของกิจการ ขอบทะเบียนการค้า,ใบทะเบียนพาณิชย์ และหนังสือรับรองบริษัทที่คัดไว้ไม่เสียภาษี และหลักฐานการเงินของบริษัทฯ ย้อนหลัง 6 เดือน
 6. หนังสือรับรองจากทางธนาคาร และแนบสำเนาสมุดบัญชีเงินฝากย้อนหลัง 6 เดือนต้องอัปเดตเป็นเดือนปัจจุบัน และมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 6 หลัก เพื่อให้เห็นว่ามีความสามารถในการเงินเพียงพอที่จะครอบคลุมกับค่าใช้จ่ายได้อย่างแน่นอนทั้งในระหว่างการเดินทางเป็นครอบครัวหากใช้บัญชีใดบัญชีหนึ่งในการยื่นขอวีซ่า ต้องออกหนังสือรับรองค่าใช้จ่ายในครัวเรือนรายวัน***
 7. กรณีที่บริษัทของท่าน เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้กับผู้เดินทางทั้งหมดนอกเหนือจากเอกสารจดหมายอีกหนึ่งฉบับเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่าย และการกลับมาทำงานของท่าน โดยระบุชื่อผู้เดินทางและผู้รับผิดชอบ
 8. กรณีที่เป็นนักเรียน นักศึกษาจะต้องมี หนังสือรับรองจากสถาบันการศึกษา ตัวจริง
 9. กรณีที่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี เดินทางไปกับบิดา มารดา ท่านใดท่านหนึ่ง จะต้องทำจดหมายยินยอมและความจำเป็นในการอนุญาตให้บุตรเดินทางไปกับอีกท่านหนึ่งได้ ณ ที่ว่าการอำเภอหรือเขต โดยมีนายอำเภอ หรือผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้รับรองจากทางราชการอย่างถูกต้อง
 10. การบิดเบือนข้อเท็จจริงประการใดก็ตาม อาจจะถูกปรับ มีให้เดินทางเข้าประเทศเป็นการถาวร และถึงแม้ค่าธรรมเนียมที่ได้ชำระไปแล้ว และหากต้องการขอยื่นคำร้องใหม่ ก็ต้องชำระค่าธรรมเนียมใหม่ทุกครั้ง
 11. หากสถานทูตมีการสุ่มเรียกสัมภาษณ์บางท่าน ทางบริษัทฯ ขอความร่วมมือในการเชิญท่านไปสัมภาษณ์ทั้งนี้บริษัทฯ จะส่งเจ้าหน้าที่ไปอำนวยความสะดวก และประสานงานตลอดเวลา และหากสถานทูตขอเอกสารเพิ่มเติม เอกสารดังกล่าวเช่นกัน
 12. กรณีที่ท่านยกเลิกการเดินทางภายหลังจากได้วีซ่าแล้ว ทางบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการแจ้งสถานทูต ยกเลิกการเดินทางของแต่ละประเทศ จะถูกบันทึกไว้เป็นสถิติในนามของบริษัทฯ เมื่อท่านได้ชำระเงินมัดจำหรือทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการชำระโดยตรงกับทางบริษัทฯ ทางบริษัทฯ จะขอถือว่าท่านรับทราบ และยอมรับเงื่อนไขต่าง ๆ ของบริษัทฯ ที่ได้ระบุไว้ในใบจองเฉพาะที่มีเอกสารพร้อม และมีความประสงค์ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ยังประเทศตามที่ระบุเท่านั้น การปฏิเสธ วีซ่าปลอม หรือผิดวัตถุประสงค์ในการยื่นขอวีซ่าท่องเที่ยว ทางบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการคืนเงิน โดยจะหักจากค่าใช้จ่ายทัวร์ออกเดินทางภายใน 20 วัน

ท่องโลกอุ่นใจ ... ไปกับเรา บี.บี.ทีวี

สายด่วนของทัวร์

กรุงเทพ ฯ : ติดต่อคุณบราวน์ , คุณเก้ เบอร์ 02 -950-6360

ขอแนบ : ติดต่อกับ , คุณเอ๋ เบอร์ 043-320432



11. ข้อมูลของประเทศโครเอเชียและความสัมพันธ์กับประเทศไทย

ประเทศโครเอเชีย หรือ สาธารณรัฐโครเอเชีย (Republic of Croatia) เป็นประเทศรูปเสี้ยววงเดือนในยุโรปที่มีอาณาเขตจรด ทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ยุโรปกลาง และบอลข่าน เมืองหลวงชื่อซาเกร็บ ในประวัติศาสตร์ ปัจจุบัน โครเอเชียเคยเป็นสาธารณรัฐใน ยูโกสลาเวียเดิม แต่ได้รับเอกราชใน พ.ศ.2534 และได้สมัครเพื่อเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปในอนาคต

11.1 การแบ่งเขตการปกครอง

โครเอเชียแบ่งออกเป็น 20 เทศมณฑล (counties - Županija) กับ 1 เขตเมืองหลวง* จัดกลุ่มรายชื่อโดยแบ่งตามภูมิภาคทางประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์:

ภูมิภาคเซนทรัลโครเอเชีย (Central Croatia)

1. ซาเกร็บ (Zagreb)
2. คราพินา-ซากอร์เจ (Krapina-Zagorje)
3. ซิซาค-มอสลาวินา (Sisak-Moslavina)
4. คาร์โลวัตส์ (Karlovac)
5. วาราชดิน (Varaždin)
6. คอปร์ฟีนิตซา-ครีเซฟต์ซี (Koprivnica-Križevci)
7. บีเยลวาร์-บิโลกอร่า (Bjelovar-Bilogora)
8. เมดจ์ิมูเรีย (Međimurje)
9. ซาเกร็บ* (Zagreb)

ภูมิภาคอิสเทรีย นอร์เทิร์นซีโคสต์ และเมาน์เทนส์โครเอเชีย (Istria, Northern seacoast and Mountainous Croatia)

10. พรึมอเรีย-กอร์สกีคอตาร์ (Primorje-Gorski Kotar)
11. ลีคา-เซนจ์ (Lika-Senj)
12. อิสเทรีย (Istria)

ภูมิภาคสลาโวเนีย (Slavonia)

13. วีรวิทิตา-พอดราวีนา (Virovitica-Podravina)

14. พอเซกา-สลาโวเนีย (Požega-Slavonia)

15. บรอด-พอซาวีนา (Brod-Posavina)

16. โอซีเยก-บารานยา (Osijek-Baranja)

17. ซีร์เมีย (Vukovar-Syrmia)

ภูมิภาคดัลเมเชีย (Dalmatia)

18. ซาดาร์ (Zadar)

19. ซีเบนิก-คินี (Šibenik-Knin)

20. สปลิต-ดัลเมเชีย (Split-Dalmatia)

21. ดูบรอฟนิค-เนเรตวา (Dubrovnik-Neretva)

11.2 ลักษณะภูมิประเทศ

โครเอเชียตั้งอยู่ระหว่างภูมิภาคยุโรปกลาง ภูมิภาคยุโรปใต้ และภูมิภาคยุโรปตะวันออก รูป ร่างของประเทศคล้ายกับพระจันทร์เสี้ยวหรือเกือกม้า ซึ่งช่วยให้สามารถติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศ ได้แก่ สโลวีเนีย ฮังการี เซอร์เบีย บอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา มอนเตเนโกร และ อิตาลี (อีกฟากหนึ่งของ ทะเลเอเดรียติก) โดยแผ่นดินใหญ่ของโครเอเชียถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนไม่ติดต่อกันโดยชายฝั่งทะเลสั้น ๆ ของบอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา รอบ ๆ เมือง เนอุม (Neum) ภูมิประเทศของโครเอเชียมี ลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ที่ราบ ทะเลสาบ และเนินเขา ทางภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ (ภูมิภาคเซนทรัลโครเอเชียและสลาโวเนีย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของที่ราบแพนโนเนีย) ภูเขาที่มีป่าไม้หนาแน่นในภูมิภาคลิกาและกอร์สกีคอตาร์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ เทือกเขาดินาริกแอลป์ ชายฝั่งทะเลเอเดรียติกที่เต็มไปด้วยโขดหิน (ภูมิภาคอิสเทรีย นอร์ทเทิร์น ซีโคสต์ และดัลเมเชีย)

11.3 ประชากร 4.49 ล้านคน (พ.ศ. 2550)

11.4 ลำดับเหตุการณ์ของยูโกสลาเวีย

- ประเทศโครเอเชีย จากเว็บไซต์กระทรวงต่างประเทศ

ด.พ.ก	(แสดง) <u>ประเทศในทวีปยุโรป</u>
ด.พ.ก	(แสดง) <u>สหภาพยุโรป</u>

(แสดง)

ด.พ.ก

ประเทศสมาชิกคณะมนตรีความมั่นคงแห่งสหประชาชาติ

ลำดับเหตุการณ์ของยูโกสลาเวีย

ยูโกสลาเวีย (ค.ศ.1929-1941; ค.ศ.)
1945-2003

สโลวีเนีย,
โครเอเชีย,
บอสเนียและ
เฮอร์เซโกวีนา
, วอยวอดีนา
และ โบคาโค
ทอร์สกา เป็น
ส่วนหนึ่งของ
ออสเตรีย-
ฮังการี (ถึง
ค.ศ.1918) ดู
รัฐสโลวีเนีย ,
โครเอเชียและ
เซอร์เบีย และ
เซอร์เบียและ
Banat, Backa
and Baranja

ราชอาณาจักร
จักรเซิร์บ
โครแอท
และสโลวีเนีย
(ค.ศ.1918-
1929)

ราชอาณาจักร
ยูโกสลาเวีย
(1929-1941)

นาซี
เยอรมนี
ผนวกเป็น
ส่วนหนึ่ง
ของ
สโลวีเนีย
(ค.ศ.1941-
1945)
ฟาสซิสต์
อิตาลี
ผนวกเป็น
ส่วนหนึ่ง
ของ
สโลวีเนีย
โครเอเชีย
และมอน
เตเนโกร
(ค.ศ.1941-
1943)

เซอร์วิ
โครเอเชีย
(ค.ศ.1941-
1945)

สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ยูโกสลาเวีย (ค.ศ.1943- 1946)	สาธารณรัฐ ประชาชน ยูโกสลาเวีย (ค.ศ.1946- 1963)	สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ยูโกสลาเวีย (ค.ศ.1963- 1992)

สโลวีเนีย
(ตั้งแต่ ค.ศ.1991)

รัฐอิสระแห่งฟี
อูเม (Rijeka)
ค . ศ . 1920-
1924)ผนวก
โดยอิตาลีในปี
ค.ศ.1924 เป็น
ส่วนหนึ่งของ
ยูโกสลาเวียใน

โครเอเชีย(ตั้งแต่ ค.ศ.1991 Also,
สาธารณรัฐครายีนาเซอร์เบีย
(ค.ศ.1991-1995)
บอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา
(ตั้งแต่ ค.ศ.1992)
ประกอบด้วย สหพันธรัฐบอสเนีย
และเฮอร์เซโกวีนา และ
สาธารณรัฐเซิร์บ ตั้งแต่ค .ศ.1995

ปีค.ศ.1947

ราชอาณาจักร
จักรเซอร์เบีย
(ถึงค.ศ.1918)

ฮังการี
ผนวก Bac
k, Baranja,
Medimurie
และ Prekm
urie (ค.ศ.
1941-1944/
ค.ศ.1945)
บ้าน
อิสระ (ค.ศ.
1941-1944
เนติก
เซอร์เบีย
(ค.ศ.1941-
1944)

สาธารณรัฐ
อูซิตเซ
(ค.ศ.1941)

แอลเบเนีย
ผนวกคอซอ
วอส่วนใหญ่
, ทาง
ตะวันตก
ของ
มาซิโดเนีย

และ เขตเบิร์ชโก ตั้งแต่ 2000

เซอร์เบีย
(ตั้งแต่
ค . ศ .
2006)

เซอร์เบีย
(ค.ศ.
2006-
2008)

คอซอวอ
เป็น

จังหวัด คอซอวอ
ปกครอง (ประกาศ
ตนเอง ตนเป็น
ของ อิสระเมื่อ
เซอร์เบีย วันที่ 17
ภายใต้ กุมภาพันธ์
การ ธ์ ค.ศ.
บริหาร 2008)

ของ
สหประชา
ชาติ

สหพันธ์ เซอร์เบีย
สาธารณรัฐ และมอน
โกสลาเวีย(เตเนโกร
ค.ศ.1992- (ค . ศ .
2003) 2003-
2006)

มอนเตเนโกร
(ตั้งแต่ ค.ศ.2006)

สาธารณรัฐมาซิโดเนีย
(ตั้งแต่ค.ศ.1991)

ดึงข้อมูลจาก

"<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A2>".

หมวดหมู่: ประเทศโครเอเชีย

หมวดหมู่ที่ซ่อนอยู่: บทความที่เนื้อหาบางส่วนรอเพิ่มเติม

11.5 สภาพการณ์ด้านเศรษฐกิจ

นับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา โครเอเชียได้พยายามผลักดันตนเองให้พ้นจากการเป็นประเทศเกษตรกรรม และความพยายามดังกล่าวเป็นผลสำเร็จ เมื่อปี 1995 ร้อยละ 62 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของโครเอเชียเป็นผลผลิตที่มาจากภาคบริการ ร้อยละ 25 มาจากภาคอุตสาหกรรม และ ร้อยละ 12 มาจากภาคเกษตร ในระหว่างทศวรรษ 1960-1980 โครเอเชียเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของ ยุโรป เนื่องจากภูมิประเทศเป็นชายฝั่งทะเลเอเดรียติก และมีหมู่เกาะที่สวยงามทำให้รายได้ ส่วนใหญ่ของ โครเอเชียมาจากการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายได้ถึงปีละ 2-3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ จึงทำให้สภาวะทางเศรษฐกิจของโครเอเชียดีกว่าประเทศอดีตสหพันธรัฐสาธารณรัฐยูโกสลาเวียส่วนใหญ่ นอกเหนือจากประเทศสโลวีเนีย โครเอเชียผลิตน้ำมันประมาณ 3 ล้านตันในแต่ละปี หรือเท่ากับ 3 ใน 4 ของปริมาณน้ำมันที่ผลิตทั้งหมดในสหพันธ์ฯ นอกจากนี้ โครเอเชียยังเป็นที่ตั้งของโรงกลั่นน้ำมันสำหรับน้ำมันที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อลำเลียงสู่ ส่วนในของสหพันธ์ฯ

ประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ ออสเตรีย อิตาลี เยอรมนี สโลวีเนีย รัสเซีย บอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา

สินค้าส่งออก ได้แก่ เครื่องจักร อุปกรณ์การขนส่ง เคมีภัณฑ์ เชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น อาหาร

สินค้านำเข้า ได้แก่ เครื่องจักร อุปกรณ์การขนส่ง เชื้อเพลิงและน้ำมันหล่อลื่น เคมีภัณฑ์ อาหาร

11.6 ข้อมูลการท่องเที่ยวในโครเอเชีย

1. ที่พัก ประเทศโครเอเชีย เป็นจุดหมายปลายทางในวันหยุดยาว หลายปีที่ผ่านมา ที่พักได้ถูกปรับปรุงขึ้นมามาก และเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว หลังจากที่เกิดภัยจากสงครามในปีคริสต์ศักราช 1990 ณ.ปัจจุบันมีโรงแรม อพาร์ทเมนต์ หมู่บ้านตามชายฝั่งจะ มีการตั้งแคมป์ บริษัทท่องเที่ยว สามารถดูแลได้ ในขณะเดียวกันห้องพักรอจองล่วงหน้าได้ในช่วงฤดูการท่องเที่ยวในเดือน มิถุนายน กรกฎาคมและสิงหาคม ของทุกปี ราคา ในประเทศโครเอเชีย ตามริมชายฝั่ง ทะเลสาปพลิวิทเซ เมืองหลวงซาเกรป ประกิตจะคิดราคาแพง เมื่อเทียบกับส่วนอื่น ของ

ประเทศ ในฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาโรงแรมจะสูงโดยเฉพาะเดือนสิงหาคม นักท่องเที่ยวจะพบว่า ราคาโรงแรม จะต่ำกว่า 10-20 % ของราคาห้องพักในยุโรป
ข้อสังเกต ราคาห้องพักในซาเกรบยังคงราคาเท่ากันตลอดทั้งปี

2. อาหาร ในประเทศโครเอเชียมีหลากหลายจากปลาและอาหารทะเลหาได้ใน เมืองตามชายฝั่งทะเลประเทศโครเอเชียมีวัฒนธรรมด้านอาหารเป็นของตนเอง แต่ตามชายฝั่งจะได้รับอิทธิพลจากชาวเวเนเชียน และ ยุโรปกลาง โดยเฉพาะแถบเวียนนา และฮังการี อาหารอิตาลี พาสต้า และ พิชซ่า พบได้ทุกที่

เวลาเปิดปิด

ร้านอาหารจะยืดหยุ่นเวลาเปิดปิดร้าน ท่านสามารถรับประทานอาหารตามต้องการ โดยเฉพาะใน รีสอร์ทที่มีนักท่องเที่ยว ส่วนคนพื้นเมือง เวลารับประทานอาหารจะเหมือนประเทศในแถบเมดิเตอร์เรเนียน มื้อกลางวันเสิร์ฟอาหารตั้งแต่ 12.00 น.-14.00 น. มื้อค่ำเสิร์ฟอาหารตั้งแต่ 20.00 น.-22.00 น เครื่องดื่ม

มีหลายชนิดตั้งแต่ เบียร์ ไวน์ บรันดีผลไม้ และ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องดื่มก่อนอาหาร เป้าที่นิยมมากกว่าเครื่องดื่มหลังอาหารมื้อค่ำ ส่วนผลไม้ที่นำมาผลิตบรันดี คือ ลูกพลัม ลูกแพร์ ที่ปรุงกลั่นด้วยเฮิร์บ กิงวอลนัท และน้ำผึ้ง
น้ำก็อกในประเทศนี้ปลอดภัยพอที่จะดื่มได้

3. แหล่งช้อปปิ้ง ประเทศโครเอเชียเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าพอเพียงสำหรับ นักท่องเที่ยว ของฝากจะเป็น ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือ และงานเพนทึบนเชรามิค

4. สิ่งบันเทิง แม้ว่าประเทศโครเอเชียจะใช้ภาษาท้องถิ่น แต่ก็ยังมีสิ่งบันเทิงให้นักท่องเที่ยวได้หาความสุขสำราญ นักท่องเที่ยวสามารถซื้อตั๋วได้จากเคาน์เตอร์ขายตั๋ว หรือจองล่วงหน้าผ่านบริษัทท่องเที่ยวสิ่งบันเทิงได้แก่ โอเปร่า บัลเลต์ เทศกาลดนตรีพื้นบ้าน ดิสโก้เทค ไนท์คลับ โรงภาพยนตร์ บ่อนกาสิโน สนามเทนนิส ฟุตบอล และบาสเกตบอล

5. กิจกรรมกลางแจ้ง มีมากมายในประเทศโครเอเชีย ได้แก่ การแข่งเรือใบ วินเซิร์ฟ การดำน้ำ ตกปลา ปีนภูเขา ปั่นจักรยาน กอล์ฟ และท่องเที่ยว

11.7 ความสัมพันธ์ไทยกับโครเอเชีย

ด้านการทูตไทยได้ประกาศรับรองเอกราชให้โครเอเชียเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2535 และคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2535 ให้ดำเนินการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างทั้งสองประเทศ ไทยได้มีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตกับโครเอเชียโดยในวันที่ 9 กันยายน 2535 โครเอเชียอยู่ภายใต้เขตอาณาของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบูดาเปสต์ ส่วนฝ่ายโครเอเชียได้มอบหมายให้ สถานเอกอัครราชทูตโครเอเชีย ณ กรุงจาการ์ตา มีเขตอาณาครอบคลุมประเทศไทย นอกจากนี้ไทยและ โครเอเชียได้จัดตั้งสถานกงสุลกิตติมศักดิ์ระหว่างกัน โดยกรุง

กิตติมศักดิ์ไทยประจำโครเอเชีย ได้แก่ นาย Alojzije Pavlovic และกงสุลกิตติมศักดิ์ โครเอเชีย ประจำประเทศไทย ได้แก่ นาย วิฑูรย์ อร่ามวารีกุล

ด้านการเมือง โครเอเชียแสดงความชื่นชมอยู่เสมอว่า ประเทศไทยเป็นประเทศแรกๆ ที่รับรองเอกราชของโครเอเชีย แต่ที่ผ่านมามีความสัมพันธ์ทวิภาคีระหว่างกันยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากโครเอเชียยังคงพัวพันในสงครามกับชาวเซอร์บจนถึงปี 2537 และภายหลังการสู้รบ โครเอเชียก็ต้องทุ่มเทเวลาและกำลังทรัพยากรกับการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตามปัจจุบันฝ่ายโครเอเชียเริ่มแสดงท่าทีกระตือรือร้นที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์กับประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายโครเอเชียได้พยายามส่งเสริมให้ทั้งสองฝ่ายมีการเยือนระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างโครเอเชียและสหภาพยุโรป เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2546 รัฐบาลโครเอเชียได้แสดงความประสงค์ที่จะเข้าเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปในปี 2550 เช่นเดียวกับสาธารณรัฐบัลแกเรียและโรมาเนีย ซึ่งล่าสุดเมื่อเดือนตุลาคม 2548 สหภาพยุโรปได้เปิดการเจรจาเรื่องการเข้าเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรปกับฝ่ายโครเอเชียและขณะนี้โครเอเชียได้รับสถานะ candidate country จากสหภาพยุโรปแล้ว

ด้านเศรษฐกิจ โครเอเชียเป็นคู่ค้าอันดับที่ 9 ของไทยในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออกในปี 2548 การค้ารวมระหว่างไทย-โครเอเชีย มีมูลค่า 33.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ถึง 17.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 52.67 ไทยเป็นฝ่ายได้ดุล 2.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยนำเข้า 15.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และส่งออก 18.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

สินค้าส่งออกของไทยที่สำคัญ ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป เครื่องปรับอากาศ และส่วนประกอบ ข้าว รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ยาง เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีดพลาสติก รองเท้าและ ชิ้นส่วน ผ้าผืน หนังสือและผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์และหนังสืออัด

สินค้านำเข้าจากโครเอเชียที่สำคัญ ได้แก่ ไม้ซุง ไม้แปรรูปและไม้อื่นๆ วัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ เสื้อผ้า รองเท้า และผลิตภัณฑ์สิ่งทออื่นๆ ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม ผลิตภัณฑ์ไม้ เครื่องจักรไฟฟ้าและ ส่วนประกอบ เครื่องแต่งเรือน ดินสอพากกา หมึกพิมพ์ และอุปกรณ์เกี่ยวกับการพิมพ์

สินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกและนำเข้าในอนาคต

สินค้าออก ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ข้าว ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องปรับอากาศและ ส่วนประกอบ และเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในครัว

สินค้าเข้า ได้แก่ แผงวงจรไฟฟ้า และเคมีภัณฑ์

ปัญหาและอุปสรรคทางการค้า

1. การค้าระหว่างไทยและโครเอเชียยังจำกัดอยู่ที่สินค้าเพียงไม่กี่รายการ และมีมูลค่าการค้าในแต่ละรายการไม่มาก

2. ธุรกิจใโครเอเชียส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งยังขาดประสบการณ์และเงินทุน นอกจากนี้ยังไม่นิยมเปิด L/C ในการทำการค้ากับต่างประเทศ การค้าส่วนใหญ่ดำเนินการผ่าน Trader ที่กรุงลอนดอน และกรุงเวียนนา

3. อัตราภาษีนำเข้าสินค้าส่งออกสำคัญของไทยที่มีเส้นทางในตลาดโครเอเชียส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับอัตราภาษีนำเข้าสูง เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป (ร้อยละ 25) ผลิตภัณฑ์ยาง (ร้อยละ 15) รองเท้า (ร้อยละ 20) ดอกไม้ประดิษฐ์ (ร้อยละ 15) เครื่องเดินทาง (ร้อยละ 15) อาหารแปรรูป (ร้อยละ 10-20) ปลากระป๋อง (ร้อยละ 20) และ เครื่องประดับ (ร้อยละ 10-20) เป็นต้น

4. อาหารทะเลและอาหารแปรรูปหลายชนิดซึ่งเป็นสินค้าที่ไทยมีเส้นทาง และไม่มีการผลิตในโครเอเชีย นอกจากจะต้องเผชิญกับอัตราภาษีและค่าใช้จ่ายในการนำเข้าที่สูงแล้ว ยังต้องเผชิญกับอุปสรรคอื่น ๆ เช่น โควตานำเข้า กฎระเบียบที่ยุกยากในการตรวจสอบ เช่น ข้อ กำหนดเรื่อง Pro-custom Quality Inspection เป็นการเพิ่มภาระและค่าใช้จ่าย ทำให้ต้นทุนสินค้าและราคาสินค้าสูงขึ้น และเป็นที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเข้มงวดขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางของสหภาพยุโรป

5. ผลไม้กระป๋องของไทยประสบปัญหาเรื่องคุณภาพมาตรฐาน เนื่องจากโครเอเชียมีกฎระเบียบการนำเข้าและวิธีตรวจสอบที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ในยุโรป ส่งผลให้สินค้าไทยไม่ผ่านการตรวจสอบด้านสุขอนามัยและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์หลายครั้ง

6. สหภาพยุโรปได้จัดทำข้อตกลงเปิดเสรีสิ่งทอกับโครเอเชีย โดยยกเลิกการจำกัดโควตาสินค้า สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูปทุกรายการจากโครเอเชีย ส่งผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าไทยไปยังตลาด EU โดยเฉพาะสินค้าที่ไทยยังคงถูกจำกัดโควตา และเป็นคู่แข่งกับสินค้าโครเอเชีย

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกิตศิริ เจริญวิศาล และ จุฑามาศ จันทรรัตน์ (2538) ได้ศึกษาความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศเพราะต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และอีกสองเหตุผลหลัก ที่พบคือการเดินทางเพื่อไปเรียนรู้ และการเดินทางไปประเทศที่มีแรงดึงดูด คือ การเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก มีความสะอาด และมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนการเดินทางภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุนต่อไป คือ ราคาสินค้าและบริการซึ่งถูกกว่า ความมีน้ำใจของคนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเลก็เป็นอีกปัจจัยที่ควรส่งเสริมและสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางภายในประเทศหลายรายการ โดยเฉพาะการคมนาคมที่ไม่มีความสะดวกต่อเนื่อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2551) ได้ประเมินว่าจะมีจำนวนคนไทยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศในปี 51 ประมาณ 4.1 ล้านคน โตขึ้นจากปี 50 กว่า 10% เนื่องจากปัจจัยหนุน อาทิ ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเดินทางไปต่างประเทศลดลง และการขยายเส้นทางบริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย

ใจให้มีการท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ส่วนปัจจัยน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศบางแห่ง ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่และ สมุย มีค่าใช้จ่ายสูงใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศระยะใกล้ อาทิ จีน มาเก๊า แลเวียดนาม ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางไปต่างประเทศง่ายขึ้น อีกปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นเป็นอย่างมาก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หันมาขยายตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศแทน โดยพัฒนารายการนำเที่ยวในเส้นทางใหม่ๆ ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ธุรกิจสายการบิน ธนาคารและค่ายบัตรเครดิตรายใหญ่ จัดแคมเปญกระตุ้นตลาด รวมทั้งขยายช่องทางการขายทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่หันมานิยมจองแพ็คเกจทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

รัศมี เอกธงไชย (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี และในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี และในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

ศุภลักษณ์ ปลอดโปร่ง (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในด้านจำนวนวันและค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยว ในแต่ละครั้ง แต่มีความแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่าย

สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโย (2539) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า

1. อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ
2. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะนิตยสารมีการเสนอข่าวด้านการท่องเที่ยวที่มีภาพสีสันสวยงาม ดึงดูดความสนใจ และโน้มน้าวใจให้คนอยากไปท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่ออย่างอื่น โดยเฉพาะนิตยสารก็เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ ส่วนการเปิดรับข่าวสารด้านการ

ท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่นกัน สื่อที่สะดวกที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อระหว่างบุคคล เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีการพูดคุยระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับสื่อ

3. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ประชาชนที่มีการเปิดรับวิทยุและหนังสือพิมพ์ ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความทันสมัย การท่องเที่ยวก็อาจถือได้ว่าเป็นความทันสมัยได้เช่นกัน

สมณี พริกจิ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียมากที่สุด และประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชียมากที่สุด คือ ประเทศจีน โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไปกับครอบครัว มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเวลาวันลาพักร้อนประจำปี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม ทั้งนี้เนื่องมาจาก เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้ได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการท่องเที่ยวช่วยลดความเครียดจากการทำงาน และในปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งการบริการของบริษัทนำเที่ยวที่มีคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจ จึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว

สุวรรณา ศรีติลาวัณย์ (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว ก็คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นต่อบุคคล ซึ่งในการศึกษานี้ใช้แทนระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว และเป็นไปตามที่มีผู้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเดินทางไปต่างประเทศเมื่อมีรายได้สูงขึ้น ดังนั้นถ้ารัฐบาลสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูงเหล่านี้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแทนการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศได้ จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวได้ แต่อย่างไรก็ตาม การใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่มีความพร้อมหรือกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม จึงเป็นความลำบากที่จะทำให้อุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยวเป็นไปโดยสอดคล้องกัน การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น จึงควรมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยจึงได้เลือกนำเอาแนวความคิดและทฤษฎีในด้านการท่องเที่ยว ของ ดุ้ย ชุมสาย ในด้านปัจจัยด้านความคุ้มค่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นหลักในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ใน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ในการทำงาน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และสนใจที่จะเดินทางไปประเทศโครเอเชีย หรือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังจะเดินทางไปประเทศโครเอเชีย โดยเดินทางไปเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวหรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเยาวชนคนหนุ่มสาวเริ่มนิยมการเดินทางท่องเที่ยวและสามารถตัดสินใจเดินทางไปได้ด้วยตนเอง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศ และสนใจที่จะเดินทางไปประเทศโครเอเชีย หรือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังจะเดินทางไปประเทศโครเอเชีย โดยเดินทางไปเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวหรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจไปเที่ยวประเทศโครเอเชีย 10% เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากสถานทูตโครเอเชียพบว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปโครเอเชียในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนน้อย และกลุ่มเป้าหมายอยู่อย่างกระจายกระจาย จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 138 คน

สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 138 คน ซึ่งสามารถกำหนดได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1-\alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = z = 1.96$

e แทน ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร กำหนดไว้ 10%

q แทน $1-p$

เมื่อแทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (.10) (.90)}{(.50)^2}$$

$$= 138 \text{ คน}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) ผู้วิจัยเลือกนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปประเทศโครเอเชียแล้วในระหว่างช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่ง ก็จะให้บุคคลนั้นแนะนำบุคคลอื่นต่อไป หรือ
2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเจาะจงไปที่บริษัทท่องเที่ยวและเจาะจงสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้จ่ายเงินค่าเดินทางไปต่างประเทศเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเต็มใจกรอกแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 1 และเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 2-7 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุ ตามมาตรฐานการกำหนด อายุ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา โดยเลือกมาตรการ กลุ่มที่ 2 มีดังนี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2544: ออนไลน์)

เนื่องจากเยาวชนคนหนุ่มสาวเริ่มนิยมการเดินทางท่องเที่ยว (เยาวชน หมายถึงคนวัยหนุ่มสาว ที่มีอายุ 15-25 ปี ความหมายในระดับสากล โดยสหประชาชาติ) (สารานุกรมเสรี วิถีพีเดีย) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเริ่มต้นที่อายุ 15 ปี

จากรายละเอียดดังกล่าว ในการวิจัยได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงดังนี้

1. 15-24 ปี
2. 25-34 ปี
3. 35-44 ปี
4. 45-54 ปี
5. 55-64 ปี
6. 65 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.นักเรียน/นักศึกษา
- 2.รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5.อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. พนักงานทั่วไป
2. หัวหน้า

3. ผู้จัดการ
4. ผู้อำนวยการ
5. เกษียณ
6. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 7 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 40,000 บาท
4. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยคำนึงถึงระดับความคิดเห็นต่อโปรแกรมท่องเที่ยว ได้แก่

- | | |
|---|-------------|
| 1. สายการบินออสเตรเลียแอร์ไลน์ | จำนวน 2 ข้อ |
| 2. ด้านโรงแรมในโปรแกรมประเทศโครเอเชีย | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. อาหาร/ภัตตาคารในโปรแกรมประเทศโครเอเชีย | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. การแสดงพื้นเมืองในประเทศโครเอเชีย | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย | จำนวน 3 ข้อ |
| 6. แหล่งช้อปปิ้งในประเทศโครเอเชีย | จำนวน 3 ข้อ |

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|---|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
ชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.
2548: 193)

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

เกณฑ์ในการแปลผลระดับของโปรแกรมท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียที่มีอิทธิพลต่อ
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย
มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย
อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย
อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย
อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย
อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย
อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคุ้มค่าในโปรแกรมการท่องเที่ยว
ประเทศโครเอเชียที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาว
ไทย โดยคำนึงถึงระดับปัจจัยด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ข้อมูล
ข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยว 5 ประการ ได้แก่

1. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่เสนอมามีคุณภาพ
2. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่เสนอมามีคุณค่าสำหรับผู้ซื้อโปรแกรม
ประเทศโครเอเชีย
3. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่เสนอมามีความคุ้มค่าด้านการเงิน
4. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่เสนอมามีราคาที่เหมาะสม

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อโปรแกรมทัวร์ประเทศโครเอเชียที่จะทำให้มีความสุขและความเพลิดเพลิน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความความคุ้มค่ามากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความความคุ้มค่ามาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความความคุ้มค่าปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความความคุ้มค่าน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับความความคุ้มค่าน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193)

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

เกณฑ์ในการแปลผลระดับของปัจจัยด้านความคุ้มค่าในโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านความคุ้มค่าการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านความคุ้มค่าการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านความคุ้มค่าการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านความคุ้มค่าการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านความคุ้มค่าการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประเทศโครเอเชีย และสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่มีผลต่อแนวโน้ม

การตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยคำนึงถึงระดับการรับรู้แหล่งข้อมูลและคำนึงถึงระดับความคิดเห็นของสิ่งจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาและสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่

4.1 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประเทศโครเอเชีย จากแหล่งข้อมูล

1. โทรทัศน์
2. วิทยุ
3. อินเทอร์เน็ต
4. นิตยสาร
5. บริษัททัวร์
6. หนังสือพิมพ์
7. การบอกต่อจากบุคคล (Word of mouth)
8. งานมหกรรมการท่องเที่ยว

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับการรับรู้บ่อยครั้งมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับการรับรู้บ่อยครั้ง
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับการรับรู้บางครั้ง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับการรับรู้นานๆ ครั้ง
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับการรับรู้บ่อยครั้ง/ไม่เคย

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548: 193)

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

เกณฑ์ในการแปลผลระดับของปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประเทศโครเอเชียจากแหล่งข้อมูล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประเทศโครเอเชียจากแหล่งข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประเทศโครเอเชียจากแหล่งข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประเทศโครเอเชียจากแหล่งข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประเทศโครเอเชียจากแหล่งข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประเทศโครเอเชียจากแหล่งข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

4.2 สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย ซึ่งประกอบคำถาม 6 ประการ ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียค่อนข้างต่ำจากการดูราคาขายสื่อโฆษณา
2. ท่านคิดว่าการเดินทางไปประเทศโครเอเชียไม่ได้มีความยากลำบาก
3. จากสื่อโฆษณาท่านพบว่า ประเทศโครเอเชียมีความ สงบสุขทางด้านสังคมและการเมือง ทำให้น่าไปเที่ยว
4. ท่านคิดว่าภาพสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียที่ท่านเคยเห็นในสื่อโฆษณา เช่น หนังสือท่องเที่ยว โทรทัศน์ ทำให้รู้สึกว่ายาวงาม น่าเดินทางไปเที่ยว
5. หนังสือประเทศโครเอเชีย ที่ท่านเคยได้อ่านมาบ้าง ทำให้รู้สึกว่าประเทศนี้มีสิ่งน่าสนใจหลายด้าน เช่น ธรรมชาติ ประชากร สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์
6. ท่านเพลิดเพลินกับการอ่าน หรือ ชมโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับสิ่งจูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับสิ่งจูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับสิ่งจูงใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับสิ่งจูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับสิ่งจูงใจน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193)

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

เกณฑ์ในการแปลผลระดับของสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศ
โครเอเชียที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวใน
ประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวใน
ประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวใน
ประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวใน
ประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวใน
ประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยว กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว
ประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยลักษณะแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ข้อ ประกอบด้วย

1. แนวโน้มที่จะไปเที่ยวประเทศโครเอเชีย

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อ ชัดแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อ ค่อนข้างชัดเจน
ระดับ 3	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อ ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อ ค่อนข้างไม่ชัดเจน
ระดับ 1	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อ ไม่ชัดเจน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
ชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ .
2548: 193)

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

เกณฑ์ในการแปลผลระดับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย
มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย ชัดเจน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย ค่อนข้างชัดเจน

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย ค่อนข้างไม่ชัดเจน

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย ไม่ชัดเจน

2. ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน

3. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้(Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วย วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550: 35) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $\alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8213

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8921

ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประเทศโครเอเชีย ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8433

สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9109

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวไทย โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษา ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 138 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ได้กำหนดไว้

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิธีจัดกระทำกับข้อมูล

4.1.1 นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามพร้อมทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 ทำการลงรหัส (Coding)

4.1.3 ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

-การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

-การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

-การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

-การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประเทศโครเอเชีย และสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

-การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 5 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยมีการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

-การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียแตกต่างกัน โดยใช้สถิติดังนี้

(1) การทดสอบเพศ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนที่ 5 ข้อ 1-3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

(2) การทดสอบอายุ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนที่ 5 ข้อ 1-3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA)

(3) การทดสอบระดับการศึกษาสูงสุด เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนที่ 5 ข้อ 1-3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA)

(4) การทดสอบอาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนที่ 5 ข้อ 1-3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA)

(5) การทดสอบตำแหน่งงาน ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนที่ 5 ข้อ 1-3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA)

(6) การทดสอบสถานภาพ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนที่ 5 ข้อ 1-3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

(7) การทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนที่ 5 ข้อ 1-3 ซึ่งเป็น

ข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA)

-การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โปรแกรมท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย ซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ สายการบินฮิสตเรียแอร์ไลน์ โรงแรมในประเทศโครเอเชีย อาหาร/ภัตตาคารในประเทศโครเอเชีย การแสดงพื้นเมืองในประเทศโครเอเชีย สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย แหล่งช้อปปิ้งในประเทศโครเอเชีย ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนวโน้มการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนที่ 5 ข้อ 1-3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

-การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่เสนอมามีคุณภาพ โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่เสนอมามีคุณค่าสำหรับผู้ซื้อทัวร์ โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่เสนอมามีความคุ้มค่าด้านการเงิน โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่เสนอมามีราคาที่เหมาะสม ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อโปรแกรมทัวร์ประเทศโครเอเชียจะทำให้มีความสุขเป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 5 ข้อ 1-3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

-การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประเทศโครเอเชีย และสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประเทศโครเอเชีย จากแหล่งข้อมูลได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร บริษัททัวร์ หนังสือพิมพ์ การบอกต่อจากบุคคล (Word of mouth) งานมหกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย ได้แก่ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนที่ 5 ข้อ 1-3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 35)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
 n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 39)

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

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

5.1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{covariance}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
 $\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

5.3.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2 กลุ่มที่
 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2
 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

5.3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 141)

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-Distribution
 $MS(B)$ แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$$\begin{aligned}
 MS(W) & \text{ แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม} \\
 \text{โดยที่ } df_b & = k - 1 \\
 df_w & = n - k - 1 \\
 \text{เมื่อ } k & \text{ แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} \\
 n & \text{ แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด}
 \end{aligned}$$

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้ (กลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

$$\begin{aligned}
 \text{เมื่อ } t_{1-\alpha/2, n-k} & \text{ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับ} \\
 & \text{ความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม} \\
 MSE & \text{ คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MSw} \\
 n_i & \text{ คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i} \\
 n_j & \text{ คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j}
 \end{aligned}$$

5.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

$$\begin{aligned}
 \text{เมื่อ } r_{XY} & \text{ แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์} \\
 \sum X & \text{ แทน ผลรวมของคะแนน X} \\
 \sum Y & \text{ แทน ผลรวมของคะแนน Y} \\
 \sum X^2 & \text{ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง} \\
 \sum Y^2 & \text{ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง} \\
 \sum XY & \text{ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่} \\
 n & \text{ แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316) มีดังนี้

มีค่า 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าต่ำกว่า 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.71 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าสูงกว่า 0.91	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
B	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ Brown-Forsythe
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยความคุ้มค่าที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส รายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

สมมติฐานข้อที่ 3. ปัจจัยด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

สมมติฐานข้อที่ 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส รายได้ ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	34	24.60
1.2 หญิง	104	75.40
รวม	138	100.00
2. อายุ		
2.1 25-34 ปี	12	8.70
2.2 35-44 ปี	49	35.50
2.3 45-54 ปี	42	30.40
2.4 55-63 ปี	35	25.40
รวม	138	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	5.10
3.2 ปริญญาตรี	73	52.90
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	58	42.00
รวม	138	100.00
4. อาชีพ		
4.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	68.10
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	44	31.90
รวม	138	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ตำแหน่งงาน		
5.1 พนักงานทั่วไป	55	39.90
5.2 หัวหน้า	42	30.40
5.3 ผู้จัดการ	14	10.10
5.4 ผู้อำนวยการ	11	8.00
5.5 เกษียณ	16	11.60
รวม	138	100.00
6. สถานภาพการสมรส		
6.1 โสด	67	48.60
6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	71	51.40
รวม	138	100
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	22	15.90
7.2 20,000 – 33,000 บาท	47	34.10
7.3 30,001 – 40,000 บาท	16	11.60
7.4 40,001 บาทขึ้นไป	53	38.40
รวม	138	100.00

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำนวน 138 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 75.40 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60

อายุ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา อายุ 45-54 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 อายุ 55-63 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 อายุ 55-63 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 และอายุ 25-34 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10

อาชีพ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.10 และ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90

ตำแหน่งงาน

นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่มีตำแหน่งพนักงานทั่วไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 รองลงมา เป็นตำแหน่งหัวหน้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 ตำแหน่งผู้จัดการจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตำแหน่งผู้อำนวยการ จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเกษียณ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60

สถานภาพการสมรส

นักท่องเที่ยวยชาวไทย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 และ สถานภาพโสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60

รายได้

นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.40 รองลงมา รายได้ตั้งแต่ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 และ รายได้ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 25 – 44 ปี	61	44.20
2.2 45 – 54 ปี	42	30.40
2.3 55 – 63 ปี	35	25.40
รวม	138	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	80	58.00
3.2 สูงกว่าปริญญาตรี	58	42.00
รวม	138	100.00
5. ตำแหน่งงาน		
5.1 พนักงานทั่วไป	55	39.90
5.2 หัวหน้า	42	30.40
5.3 ผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ	25	18.10
5.4 เกษียณ	16	11.60
รวม	138	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของ นักท่องเที่ยวยชาวไทย จำนวน 138 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีอายุ 25-44 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาอายุ 45-54 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 และ อายุ 55-63 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40

ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตำแหน่งงาน

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีตำแหน่งพนักงานทั่วไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 รองลงมาเป็นตำแหน่งหัวหน้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 ตำแหน่งผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 และเกษียณ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย			
1. สายการบินฮอสเตเรียนแอร์ไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 สายการบินได้มาตรฐานสูง	3.46	0.663	ดี
1.2 สายการบินเป็นที่ยอมรับในระดับสากล	3.56	0.684	ดี
ด้านสายการบินฮอสเตเรียนแอร์ไลน์	3.50	0.630	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย			
2. ด้านโรงแรมในประเทศโครเอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 โรงแรมมีมาตรฐานสูง	3.36	0.602	ปานกลาง
2.2 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.30	0.597	ปานกลาง
2.3 โรงแรมมีทำเลที่ตั้งที่ดี	3.44	0.684	ดี
ด้านโรงแรมในประเทศโครเอเชีย	3.36	0.570	ปานกลาง
3. อาหาร / ภัตตาคารในโปรแกรมประเทศโครเอเชีย			
3. อาหาร / ภัตตาคารในโปรแกรมประเทศโครเอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 อาหารที่มีอยู่ในโปรแกรมโครเอเชีย มีความหลากหลาย เช่น อาหารจีน, อาหารท้องถิ่น และอาหารไทย	3.28	0.604	ปานกลาง
3.2 อาหารที่มีอยู่ในโปรแกรมโครเอเชีย รสชาติดีและถูกสุขอนามัย	3.27	0.622	ปานกลาง
3.3 ภัตตาคารที่ใช้ในโปรแกรมโครเอเชียมีมาตรฐานที่ดี	3.36	0.661	ปานกลาง
อาหาร / ภัตตาคารในโปรแกรมประเทศโครเอเชีย	3.30	0.559	ปานกลาง
4. การแสดงพื้นเมืองในประเทศโครเอเชีย			
4. การแสดงพื้นเมืองในประเทศโครเอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 การแสดงพื้นเมืองมีความสวยงาม	3.55	0.674	ดี
4.2 การแสดงพื้นเมืองมีนักแสดงที่เก่ง ระดับมืออาชีพ	3.43	0.672	ดี
4.3 การแสดงพื้นเมืองมีความหลากหลายของโชว์	3.43	0.661	ดี
การแสดงพื้นเมืองในโปรแกรมประเทศโครเอเชีย	3.47	0.614	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย			
5.1 โปรแกรมโครเอเชียมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พระราชวัง, โบสถ์ อุทยานแห่งชาติ, ทะเล	3.78	0.755	ดี
5.2 โปรแกรมโครเอเชียมีความสวยงาม น่าประทับใจ	3.78	0.771	ดี
5.3 โปรแกรมโครเอเชียมีความน่าสนใจมาก ควรแก่การเดินทางไปท่องเที่ยว	3.72	0.764	ดี
สถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรมประเทศโครเอเชีย	3.76	0.734	ดี
6. แหล่งช้อปปิ้งในประเทศโครเอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6.1 แหล่งช้อปปิ้งที่อยู่ในโปรแกรมโครเอเชีย มีความน่าสนใจ เช่น มีสินค้าหลากหลายชนิด	3.40	0.645	ปานกลาง
6.2 แหล่งช้อปปิ้งที่มีอยู่ในโปรแกรมโครเอเชียมีสินค้าที่มีคุณภาพและราคายุติธรรม	3.25	0.577	ปานกลาง
6.3 แหล่งช้อปปิ้งที่อยู่ในโปรแกรมโครเอเชียเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวมาก	3.28	0.651	ปานกลาง
แหล่งช้อปปิ้งในประเทศโครเอเชีย	3.31	0.565	ปานกลาง

ผลจากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย ด้านสายการบินฮอสเตเรียนแอร์ไลน์ โดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สายการบินเป็นที่ยอมรับในระดับสากลและสายการบินได้มาตรฐานสูง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 และ 3.46 ตามลำดับ

ผลจากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียด้านโรงแรมโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 แต่ โรงแรมได้มาตรฐาน และ โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 และ 3.30 ตามลำดับ

ผลจากตาราง 3 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย ด้านอาหาร / ภัตตาคารโดยรวม ที่ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาหารมีรสชาติดี ถูกสุขอนามัย, อาหารที่มีความหลากหลาย และภัตตาคาร ที่มีมาตรฐานที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.28 และ 3.36 ตามลำดับ

ผลจากตาราง 3แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย ด้านการแสดงผลในเมืองในประเทศโครเอเชีย โดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแสดงผลในเมืองในโปรแกรมโครเอเชีย มีความสวยงาม , การแสดงผลในเมือง มีนักแสดงที่เก่ง ระดับมืออาชีพ และการแสดงผลในเมืองในโปรแกรมมีความหลากหลายของการโชว์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55, 3.43 และ 3.43 ตามลำดับ

ผลจากตาราง 3แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย มีความหลากหลาย ของสถานที่ท่องเที่ยว , มีความสวยงาม น่าประทับใจ และ มีความน่าสนใจมาก ควรค่าแก่การเดินทางไปท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78, 3.78 และ 3.72 ตามลำดับ

ผลจากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียด้านแหล่งช้อปปิ้งในประเทศโครเอเชียโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งช้อปปิ้งที่มีความน่าสนใจ มีสินค้าหลากหลายชนิด , มีสินค้าที่มีคุณภาพ และราคายุติธรรม และ แหล่งช้อปปิ้งที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวมาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40, 3.25 และ 3.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยความคุ้มค่า ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คุ้มค่า
1. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่เสนอมามีคุณภาพ	3.58	0.681	มาก
2. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่เสนอมามีคุณค่า	3.61	0.688	มาก
3. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่เสนอมามีความ คุ้มค่าด้านการเงิน	3.54	0.706	มาก
4. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่เสนอมามีราคาที่ เหมาะสม	3.51	0.686	มาก
5. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อโปรแกรมโครเอเชียจะทำให้ท่าน มีความสุขและความเพลิดเพลิน	3.67	0.738	มาก
ด้านความคุ้มค่าโดยรวม	3.58	0.644	มาก

ผลจากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความคุ้มค่า การท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย โดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ความคุ้มค่ามากโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อโปรแกรมโครเอเชียจะทำให้ท่าน มีความสุขและความเพลิดเพลิน โปรแกรมท่องเที่ยวที่เสนอมามีคุณค่า โปรแกรมท่องเที่ยวที่เสนอมามีคุณภาพ โปรแกรมท่องเที่ยวที่เสนอมามีความคุ้มค่า ด้านการเงิน และ โปรแกรมท่องเที่ยวที่เสนอมามีราคาที่เหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความคุ้มค่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67, 3.61, 3.58, 3.54 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อโฆษณา

4.1 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณา	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
1. โทรทัศน์	2.26	1.167	นานๆครั้ง
2. วิทยุ	1.90	0.976	นานๆครั้ง
3. อินเทอร์เน็ต	2.86	1.197	บางครั้ง
4. นิตยสาร	2.80	1.154	บางครั้ง
5. บริษัททัวร์	2.77	1.142	บางครั้ง
6. หนังสือพิมพ์	2.59	1.182	นานๆครั้ง
7. การบอกต่อจากบุคคล (Word of mouth)	2.69	1.201	บางครั้ง
8. งานมหกรรมการท่องเที่ยว	2.49	1.135	นานๆครั้ง
การรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวม	2.54	0.873	นานๆครั้ง

ผลจากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับ นานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ บางครั้ง ได้แก่อินเทอร์เน็ต รองลงมา คือนิตยสาร, บริษัททัวร์ และ การบอกต่อจากบุคคล (Word of mouth) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ,2.80, 2.77 และ 2.69 ตามลำดับ ส่วน หนังสือพิมพ์, งานมหกรรม การท่องเที่ยว, โทรทัศน์ และวิทยุ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59, 2.49, 2.26 และ 1.90 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

4.2 สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับ การจูงใจ
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียค่อนข้างต่ำจากการดูราคาขายสื่อโฆษณา	3.17	0.734	ปานกลาง
2. การเดินทางไปประเทศโครเอเชียไม่ยากลำบาก	3.51	0.697	มาก
3. จากสื่อโฆษณา ท่านพบว่าประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขทางด้านสังคมและการเมือง ทำให้น่าไปเที่ยว	3.57	0.682	มาก
4. ภาพสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย ที่ท่านเคยเห็นในสื่อโฆษณา เช่น หนังสือท่องเที่ยว โทรทัศน์ ทำให้รู้สึกว่ายงาม น่าเดินทางไปเที่ยว	3.80	0.716	มาก
5. หนังสือประเทศโครเอเชียที่ท่านเคยอ่านมาบ้าง ทำให้รู้สึกว่าคุณประเทศนี้มีสิ่งที่น่าสนใจหลายด้าน เช่น ธรรมชาติ ประชากร สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์	3.80	0.746	มาก
6. ท่านเพลิดเพลินกับการอ่านหรือชมโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย	3.70	0.679	มาก
สิ่งจูงใจในการตัดสินใจโดยรวม	3.59	0.567	มาก

ผลจากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นจากสิ่งจูงใจในการตัดสินใจ ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม พบว่ามีสิ่งจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสิ่งจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเดินทางไปประเทศโครเอเชียไม่ยากลำบาก ,สิ่งจูงใจจากสื่อโฆษณา ท่านพบว่าประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขทางด้านสังคม และการเมืองทำให้น่าไปเที่ยว , ภาพสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย ที่ท่านเคยเห็นในสื่อโฆษณา เช่นหนังสือท่องเที่ยว โทรทัศน์ ทำให้รู้สึกว่ายงาม น่าเดินทางไปเที่ยว , หนังสือประเทศโครเอเชีย ที่ท่านเคยอ่านมาบ้าง ทำให้รู้สึกว่าคุณประเทศนี้ มีสิ่งที่น่าสนใจหลายด้าน เช่น ธรรมชาติ ประชากร สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ , ท่านเพลิดเพลินกับ

การอ่าน หรือ ชมโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.57, 3.80 ,3.80 และ 3.70 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ สิ่งจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง คือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียค่อนข้างต่ำ จากการดูราคาขายสื่อโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตาราง 7 การตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

การตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.แนวโน้มจะไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย	3.14	1.32	ปานกลาง

ผลจากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย พบว่ามีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ตาราง 8 ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียและค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียและค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว	Minimum	Maximun	$\bar{X}$	S.D.
2.ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง (วัน)	3	30	7.13	2.519
3.ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง (บาท)	30,000	200,000	70,405.80	24,617.55

จากตาราง 8 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียมากที่สุด 30 วัน และน้อยที่สุด 3 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 7.13 วัน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.519 ส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการ

ท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียมีค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาทและค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด 30,000 บาทโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 70,405.80 บาทมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 24,617.55 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรสและรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ สมมติฐาน ดังนี้ คือ

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา ระดับการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย	
	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p
	0.764	0.384

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มกับเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย
จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย	ชาย	34	3.32	1.224	0.907	136	0.366
	หญิง	104	3.09	1.352			

จากตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานของ ความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพศ

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย		
ตัวแปรที่ศึกษา ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p
	0.161	0.689

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มกับเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว	ชาย	34	6.47	1.562	-1.73	136	0.078
	หญิง	104	7.35	2.733			

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียกับเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่าง ค่าใช้จ่ายเพื่อการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียกับเพศ

ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย		
ตัวแปรที่ศึกษา ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p
	0.530	0.468

จากตาราง 13 การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มกับเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จะ ใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย							
ตัวแปร	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว	ชาย	34	67058.82	22634.30	-0.913	136	0.363
	หญิง	104	71500.00	25239.43			

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับเพศ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย กับอายุ

ระดับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ประเทศโครเอเชีย				
ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's			
ระดับการตัดสินใจ	Statistic	df1	df2	p
	1.393	4	132	0.240

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียจำแนกตามอายุ

		ระดับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ประเทศโครเอเชีย				
ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระดับการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.471	5	2.494	1.453	0.210
	ภายในกลุ่ม	226.631	132	1.717		
	รวม	239.101	137			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอายุ

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย				
ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's			
ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	p
	0.688	4	132	0.602

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอายุ

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย						
ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	13.84	5	2.775	0.428	0.158
	ภายในกลุ่ม	855.778	132	6.483		
	รวม	121.536	137			

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า

Probability (p) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว กับอายุ

ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย				
ตัวแปรที่ศึกษา ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว	Levene's			
	Statistic	df1	df2	p
	1.404	4	132	0.236

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ การยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว กับอายุ

ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย						
ตัวแปรที่ศึกษา ค่าใช้จ่ายเพื่อการ ท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
	ระหว่างกลุ่ม	9.6	5	192,213,915	0.309	0.907
	ภายในกลุ่ม	8.2	132	621,698,529		
	รวม	8.3	137			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่าง ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ

0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มี อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย		
ตัวแปรที่ศึกษา ระดับการตัดสินใจ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p
	0.007	0.932

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มกับระดับการศึกษาพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของ ระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน จะ ใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						
	ระดับ การศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
การตัดสินใจซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยว โครเอเชีย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	80	3.03	1.340	-1.255	136	0.212
	สูงกว่า ปริญญาตรี	58	3.31	1.287			

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อ กับระดับการศึกษาพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศ โครเอเชียในแต่ละครั้งแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับศึกษา

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย		
ตัวแปรที่ศึกษา ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p
	0.516	0.474

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานของของกลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่อง
ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						
	ระดับ การศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ระยะเวลาสำหรับการ ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า	80	7.09	1.616	-	136	0.815
	ปริญญาตรี/ ปริญญาตรี				0.234		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	58	7.19	3.410			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระยะเวลาสำหรับการไป
ท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียกับระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มี
ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลา
สำหรับการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
โปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยวประเทศ
โครเอเชียในแต่ละครั้งแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย
แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่าง ค่าใช้จ่ายเพื่อการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียกับระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย		
ตัวแปรที่ศึกษา ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p
	0.442	0.507

จากตาราง 25 การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จะ ใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						
	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	80	71575.00	21612.101	0.651	136	0.51
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	68793.10	28366.498		4	

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับระดับการศึกษาพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.514 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีวะ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีวะแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีวะแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีวะแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา ระดับการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย	
	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p
	3.183	0.077

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มกับอาชีพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน จะ ใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับอาชีพ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						
	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D	t	df	p
การตัดสินใจซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยว โครเอเชีย	รับราชการ/พนักงาน	94	3.09	1.404	-0.776	136	0.439
	พนักงาน	44	3.27	1.128			
	บริษัทเอกชน						

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อ อ กับอาชีพพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวกับอาชีพ

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย		
ตัวแปรที่ศึกษา ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p
	1.197	0.276

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มกับอาชีพพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน จะ ใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาชีพ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						
	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	94	7.15	2.900	0.126	136	0.900
	พนักงาน บริษัทเอกชน	44	7.09	1.428			

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับอาชีพพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.900 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับอาชีพ

ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย		
ตัวแปรที่ศึกษา ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p
	4.772*	0.031

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มกับ อาชีพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของ อาชีพแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับอาชีพ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						
	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D	t	df	p
ค่าใช้จ่ายสำหรับ การท่องเที่ยว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	94	70744.68	27375.892	0.236	122.828	0.784
	พนักงาน บริษัทเอกชน	44	69681.82	17582.725			

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อ กับ อาชีพพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตำแหน่งงาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว
โครเอเชียกับตำแหน่งงาน

ระดับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย				
ตัวแปรที่ศึกษา แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรม ท่องเที่ยวโครเอเชีย	Levene's			
	Statistic	df1	df2	p
	1.023	4	133	0.398

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรม
ท่องเที่ยวโครเอเชียกับตำแหน่งงาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.398 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ
ตำแหน่งงาน แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างของการแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับ
ตำแหน่งงาน

ระดับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ประเทศโครเอเชีย						
ตัวแปรที่ศึกษา ระดับการตัดสินใจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
	ระหว่างกลุ่ม	23.638	4	5.910	3.648*	0.007
	ภายในกลุ่ม	215.463	133	1.620		
	รวม	239.101	137			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับตำแหน่งงาน โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของตำแหน่งงานต่างๆที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรม

ตำแหน่งงาน	พนักงาน		ผู้จัดการ/		เกpsilon
	ทั่วไป	หัวหน้า	ผู้อำนวยการ	ผู้ช่วย	
	2.67	3.28	3.70	3.73	
	$\bar{X}$				
พนักงานทั่วไป	2.67	-	-0.61*	-1.03*	-0.15*
			(0.028)	(0.002)	(0.013)
หัวหน้า	3.18	-	-	0.42	0.45
					(0.307)
ผู้อำนวยการ	3.70	-	-	-	0.03
เกpsilon	3.73	-	-	-	(0.955)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของตำแหน่งงานรายคู่ที่มีแนวโน้มในซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 มีอยู่ด้วยกัน 3 คู่

ผู้ที่เป็นพนักงานทั่วไปและหัวหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มระดับการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่เป็นพนักงานทั่วไปมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าผู้ที่หัวหน้าเป็น โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้ที่เป็นพนักงานทั่วไปและผู้จัดการ / ผู้อำนวยการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มระดับการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่เป็นพนักงานทั่วไปมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.03

ผู้ที่เป็นพนักงานทั่วไปและเกษียณหัวหน้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้งสองกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มระดับการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่เป็นพนักงานทั่วไปมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าเกษียณ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศ โครเอเชียในแต่ละครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรม
ท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับตำแหน่งงาน

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย				
ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's			
ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	p
	5.297*	4	133	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรม
ท่องเที่ยวโครเอเชียกับตำแหน่งงาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของ
ตำแหน่งงานแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว
กับตำแหน่งงาน

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย				
ตัวแปรที่ศึกษา				
ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว	B-f	Df1	df2	p
	1.106	4	23.226	0.377

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระยะเวลาสำหรับการ
ท่องเที่ยว กับตำแหน่งงาน โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Probability (p)
เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับตำแหน่งงาน
ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

ตัวแปรที่ศึกษา ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว	Levene's			
	Statistic	df1	df2	p
	2.537*	4	133	0.043

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับตำแหน่งงาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของตำแหน่งงานแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับตำแหน่งงาน

ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย				
ตัวแปรที่ศึกษา				
ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว	B	df1	df2	p
	1.547	4	42.637	0.206

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว กับตำแหน่งงาน โดยการใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับสถานภาพสมรส

ระดับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

ตัวแปรที่ศึกษา ระดับการตัดสินใจ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p
	0.244	0.622

จากตาราง 40 ผลการทดสอบ ความแปรปรวนของกลุ่มกับสถานภาพสมรสพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จะ ใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย จำแนกตาม สถานภาพสมรส

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D	t	df	p
การตัดสินใจซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยว โครเอเชีย	สมรส						
	โสด	67	3.42	1.245	2.399*	136	0.018
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	71	2.89	1.347			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อ กับ สถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ หมายความว่านักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดจะมีการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียมากกว่านักท่องเที่ยวที่สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพสมรส

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย		
ตัวแปรที่ศึกษา ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p
	0.059	0.808

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มกับสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว	โสด	67	7.15	1.672	0.085	136	0.932
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	71	7.11	3.128			

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียกับสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างกันระหว่าง ค่าใช้จ่ายเพื่อการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียกับสถานภาพสมรส

ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย		
ตัวแปรที่ศึกษา ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p
	0.001	0.979

จากตาราง 44 การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มกับสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จะ ใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่อง ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว	โสด	67	73298.51	22426.320	1.345	136	0.181
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	71	67676.06	26387.646			

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพสมรส พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 รายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7.1 รายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับรายได้

ระดับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย				
ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's			
ระดับการตัดสินใจ	Statistic	df1	df2	p
	0.395	3	134	0.757

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับ รายได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย จำแนกตามรายได้

ระดับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย						
ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระดับการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	27.210	3	9.070	5.736*	0.001
	ภายในกลุ่ม	211.892	137	1.581		
	รวม	239.101	137			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับรายได้ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ต่างๆที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		2.59	2.81	3.13	3.68
ต่ำกว่า 20,000 บาท	2.59	-	0.22 (0.504)	0.53 (0.198)	-1.09* (0.001)
20,001-30,000 บาท	2.81	-	-	0.32 (0.386)	0.87* (0.001)
30,001-40,000บาท	3.13	-	-	-	-0.55 (0.125)
40,001 บาทขึ้นไป	3.68	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของรายได้รายคู่ที่มีแนวโน้มในซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียพบว่าคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 มีอยู่ด้วยกัน 2 คู่

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มระดับการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.09

ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มระดับการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.8

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับรายได้

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย				
ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's			
ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	p
	0.277	3	134	0.842

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับรายได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวกับรายได้

ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย						
ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5.616	3	1.872	0.290	0.832
	ภายในกลุ่ม	864.036	134	6.448		
	รวม	869.652	137			

จากตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับรายได้ โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.832 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7.3 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในแต่ละครั้งแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับรายได้

ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย				
ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's			
	Statistic	df1	df2	p
ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว	2.310	3	134	0.079

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับรายได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับรายได้

ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย						
ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.3	3	1,091,203,611	1.833	0.144
	ภายในกลุ่ม	8.3	134	595,161,676		
	รวม	8.3	137			

จากตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียกับรายได้ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

โปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย วิเคราะห์ในด้านสายการบิน โรงแรม อาหาร /ภัตตาคาร การแสดงพื้นเมือง สถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งช้อปปิ้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

H_1 : โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย	การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระดับการตัดสินใจซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สายการบินออสเตรเลียแอร์ไลน์	0.187*	0.028	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2. โรงแรม	0.336*	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
3. อาหาร / ภัตตาคาร	0.190*	0.025	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4. การแสดงพื้นเมือง	0.299*	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
5. สถานที่ท่องเที่ยว	0.380*	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
6. แหล่งช้อปปิ้ง	0.151	0.076	สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย กับการแนวโน้ม ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระดับการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ในเรื่องสายการบินออสเตรเลียแอร์ไลน์มีค่า Probability เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าสายการบินออสเตรเลียแอร์ไลน์มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าสายการบินออสเตรเลียแอร์ไลน์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

ในเรื่องโรงแรมมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าโรงแรมมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.336 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าโรงแรมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศ โครเอเชียเพิ่มขึ้น

ในเรื่องอาหาร/ภัตตาคารมีค่า Probability เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอาหาร/ภัตตาคาร มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าอาหาร /ภัตตาคารดีขึ้น จะมีแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

ในเรื่องการแสดงพื้นเมืองมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การแสดงพื้นเมือง มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า การแสดงพื้นเมืองดีขึ้น จะมีแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.380 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวดีขึ้น จะมีแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

ในเรื่องแหล่งช้อปปิ้งมีค่า Probability เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องแหล่งช้อปปิ้งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไป ท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย วิเคราะห์ในด้านสายการบิน โรงแรม อาหาร/ภัตตาคาร การแสดงพื้นเมือง สถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งช้อปปิ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในแต่ละครั้ง

H_1 : โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย
กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่อง
ระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศ โครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลา สำหรับการไป ท่องเที่ยว ประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง			
โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศ โครเอเชีย	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.สายการบิน ออสเตรียนแอร์ไลน์	0.048	0.579	ไม่มีความสัมพันธ์
2.โรงแรม	0.058	0.499	ไม่มีความสัมพันธ์
3.อาหาร/ภัตตาคาร	0.176*	0.039	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
4.การแสดงพื้นเมือง	0.098	0.251	ไม่มีความสัมพันธ์
5.สถานที่ท่องเที่ยว	0.380*	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
6.แหล่งช้อปปิ้ง	0.101	0.237	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยว ประเทศโครเอเชียโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ในเรื่องสายการบินออสเตรียนแอร์ไลน์มีค่า Probability เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องสายการบินออสเตรียนแอร์ไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องโรงแรมมีค่า Probability เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องโรงแรมไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา สำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องอาหาร/ภัตตาคาร มีค่า Probability เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอาหาร/ภัตตาคารมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่ม ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวดีขึ้น จะมีแนวโน้มกาตัดสินใจซื้อโปรแกรม การท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

ในเรื่องการแสดงพื้น เมือง มีค่า Probability เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องการแสดงพื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.380 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่ม ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวดีขึ้น จะมีแนวโน้มกาตัดสินใจซื้อโปรแกรม การท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

ในเรื่องแหล่งช้อปปิ้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องแหล่งช้อปปิ้งไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียวิเคราะห์ในด้านสายการบิน โรงแรม อาหารภัตตาคาร การ แสดงพื้นเมือง สถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งช้อปปิ้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

H_1 : โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย	การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง		
	r	Sig 2-(tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สายการบินออสเตรเลียแอร์ไลน์	0.128	0.134	ไม่มีความสัมพันธ์
2. โรงแรม	0.151	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อาหาร /ภัตตาคาร	0.225*	0.008	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4. การแสดงพื้นเมือง	0.130	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์
5. สถานที่ท่องเที่ยว	0.188*	0.027	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
6. แหล่งช้อปปิ้ง	0.107	0.210	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation coefficient พบว่า

ในเรื่องสายการบินออสเตรียนแอร์ไลน์มีค่า Probability เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องสายการบินออสเตรียนแอร์ไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องโรงแรม มีค่า Probability เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องโรงแรมไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องอาหาร/ภัตตาคาร มีค่า Probability เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอาหาร/ภัตตาคารมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือกล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวดีขึ้น จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องการแสดงพื้นเมือง มีค่า Probability เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องการแสดงพื้นเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Probability เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวดีขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องแหล่งช้อปปิ้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องแหล่งช้อปปิ้งไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า วิเคราะห์ในด้านโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่เสนอมีคุณภาพสูง มีคุณค่าทางจิตใจ มีความคุ้มค่า มีความเหมาะสม และมีประโยชน์ที่ได้รับทำให้มีความสุขและความเพลิดเพลิน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

H_1 : ปัจจัยด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคุ้มค่ากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า	การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในระดับการตัดสินใจซื้อ		
	r	Sig 2-(tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีคุณภาพสูง	0.311*	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
2. มีคุณค่าทางจิตใจ	0.344*	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
3. มีความคุ้มค่า	0.362*	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
4. มีความเหมาะสม	0.328*	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
5. มีผลประโยชน์ที่ได้รับให้มีความสุขและความเพลิดเพลิน	0.379*	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านความคุ้มค่าโดยรวม	0.375*	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในระดับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ในเรื่องมีคุณภาพสูงมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าคุณภาพสูงมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.311 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าคุณภาพสูงมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

ในเรื่องมีคุณค่าทางจิตใจมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าคุณค่าทางจิตใจมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.344 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าคุณค่าทางจิตใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

ในเรื่องมีความคุ้มค่ามีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.362 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าความคุ้มค่ามากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

ในเรื่องมีความเหมาะสมมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.328 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าความเหมาะสมมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

ในเรื่องมีผลประโยชน์ที่ได้รับให้มีความสุขและความเพลิดเพลิน มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผลประโยชน์ที่ได้รับให้มีความสุขและความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.379 แสดงว่าตัวแปรสองตัว

มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับให้มีความสุขและความเพลิดเพลินมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านความคุ้มค่าโดยรวมมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.375 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า วิเคราะห์ในด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ที่เสนอมีคุณภาพสูง มีคุณค่าทางจิตใจ มีความคุ้มค่า มีความเหมาะสม และมีผลประโยชน์ที่ได้รับทำให้มีความสุขและความเพลิดเพลิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคุ้มค่ากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า	การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.มีคุณภาพสูง	0.177*	0.038	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2.มีคุณค่าทางจิตใจ	0.219*	0.010	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
3.มีความคุ้มค่า	0.223*	0.009	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4.มีความเหมาะสม	0.238*	0.005	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
5.มีผลประโยชน์ที่ได้รับให้มีความสุขและความเพลิดเพลิน	0.220*	0.010	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ปัจจัยด้านความคุ้มค่าโดยรวม	0.234*	0.006	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

จากตาราง 57 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคุ้มค่ากับ การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไป ท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่าในเรื่องมีคุณภาพสูง

มีค่า Probability เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าคุณภาพสูงมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าคุณภาพสูงมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องมีคุณค่าทางจิตใจมีค่า Probability เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าคุณค่าทางจิตใจมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าคุณค่าทางจิตใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องมีความคุ้มค่ามีค่า Probability เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.223 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าความคุ้มค่ามากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องมีความเหมาะสมมีค่า Probability เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.238 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าความเหมาะสมมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องมีผลประโยชน์ที่ได้รับให้มีความสุขและความเพลิดเพลินมีค่า Probability เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผลประโยชน์ที่ได้รับให้มีความสุขและความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.220 แสดงว่า

ตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับให้มีความสุขและความเพลิดเพลินมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านความคุ้มค่าโดยรวมมีค่า Probability เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไป ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความเห็นว่าความคุ้มค่าโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่อง ระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวป ระเทศโครเอเชีย ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า วิเคราะห์ในด้านโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่เสนอมีคุณภาพสูง มีคุณค่าทางจิตใจ มีความคุ้มค่า มีความเหมาะสม และมีผลประโยชน์ที่ได้รับทำให้มีความสุขและความเพลิดเพลิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคุ้มค่ากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเชิงค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียใน เรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง			
ปัจจัยด้านความคุ้มค่า	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.มีคุณภาพสูง	0.356*	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2.มีคุณค่าทางจิตใจ	0.374*	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
3.มีความคุ้มค่า	0.367*	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
4.มีความเหมาะสม	0.379*	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
5.มีผลประโยชน์ที่ได้รับให้มี ความสุขและความเพลิดเพลิน	0.295*	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านความคุ้มค่าโดยรวม	0.384*	0.006	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

โปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านความคุ้มค่าโดยรวมมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.384 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้สื่อโฆษณา และ สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

สมมติฐานข้อที่ 4.1.1 การรับรู้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

การรับรู้สื่อโฆษณา วิเคราะห์ในด้านแหล่งข้อมูล ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร บริษัททัวร์ หนังสือพิมพ์ การบอกต่อจากบุคคล และ งานมหกรรมท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณา กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
โปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

การรับรู้สื่อโฆษณา	การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศ โครเอเชีย ใน เรื่องระดับการตัดสินใจซื้อ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.โทรทัศน์	-0.029	0.736	ไม่มีความสัมพันธ์
2.วิทยุ	0.034	0.691	ไม่มีความสัมพันธ์
3.อินเทอร์เน็ต	0.114	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์
4.นิตยสาร	0.340*	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
5.บริษัททัวร์	0.260*	0.002	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
6.หนังสือพิมพ์	0.309*	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
7.การบอกต่อจากบุคคล	0.337*	0.000	ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
8.งานมหกรรมท่องเที่ยว	0.236*	0.007	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
การรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวม	0.266*	0.002	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระดับการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ในเรื่องโทรทัศน์มีค่า Probability เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องวิทยุมีค่า Probability เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องอินเทอร์เน็ตมีค่า Probability เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องนิตยสารมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่านิตยสารมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.340 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้จากนิตยสารมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

ในเรื่องบริษัททัวร์มีค่า Probability เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าบริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.260 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้จากบริษัททัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

ในเรื่องหนังสือพิมพ์มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.309 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้จากหนังสือพิมพ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

ในเรื่องการบอกต่อจากบุคคลมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การบอกต่อจากบุคคลมีความสัมพันธ์

กับระดับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.337 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้จากการบอกต่อจากบุคคลมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

ในเรื่องงานสมมติฐานท่องเที่ยวมีค่า Probability เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่างานสมมติฐานท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้จากงานสมมติฐานท่องเที่ยวมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมมีค่า Probability เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.266 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้จากการรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.1.2 การรับรู้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณา กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

การรับรู้สื่อโฆษณา	การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ใน เรื่องระยะเวลาสำหรับการไป ่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.โทรทัศน์	-0.044	0.609	ไม่มีความสัมพันธ์
2.วิทยุ	-0.015	0.858	ไม่มีความสัมพันธ์
3.อินเทอร์เน็ต	0.156	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์
4.นิตยสาร	0.130	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์
5.บริษัททัวร์	0.188*	0.027	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
6.หนังสือพิมพ์	0.209*	0.014	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
7.การบอกต่อจากบุคคล	0.100	0.241	ไม่มีความสัมพันธ์
8.งานมหกรรมท่องเที่ยว	0.256*	0.002	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวม	0.164	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 60 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณา กับ การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ในเรื่องโทรทัศน์มีค่า Probability เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องวิทยุมีค่า Probability เท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องอินเทอร์เน็ตมีค่า Probability เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องนิตยสารมีค่า Probability เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่านิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องบริษัททัวร์มีค่า Probability เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าบริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้จากบริษัททัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องหนังสือพิมพ์มีค่า Probability เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้จากหนังสือพิมพ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องการบอกต่อจากบุคคลมีค่า Probability เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การบอกต่อจากบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องงานนมหกรรมท่องเที่ยวมีค่า Probability เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่างานนมหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.256 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้จากงานนมหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมมีค่า Probability เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.1.3 การรับรู้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณา กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในแต่ละครั้ง

การรับรู้สื่อโฆษณา	การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ใน เรื่อง ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.โทรทัศน์	0.108	0.206	ไม่มีความสัมพันธ์
2.วิทยุ	0.073	0.394	ไม่มีความสัมพันธ์
3.อินเทอร์เน็ต	0.224*	0.008	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4.นิตยสาร	0.180*	0.035	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
5.บริษัททัวร์	0.233*	0.006	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
6.หนังสือพิมพ์	0.237*	0.005	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
7.การบอกต่อจากบุคคล	0.305*	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
8.งานมหกรรมท่องเที่ยว	0.274*	0.001	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวม	0.271*	0.001	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 61 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณา กับ การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ในเรื่องโทรทัศน์มีค่า Probability เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องวิทยุมีค่า Probability เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องอินเทอร์เน็ตมีค่า Probability เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้จากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องนิตยสารมีค่า Probability เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่านิตยสารมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้จากนิตยสารมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องบริษัททัวร์มีค่า Probability เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าบริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้จากบริษัททัวร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องหนังสือพิมพ์มีค่า Probability เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ

เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้จากหนังสือพิมพ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องการบอกต่อจากบุคคลมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การบอกต่อจากบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้จากการบอกต่อ จากบุคคลมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องงานมหรหรรท่องเที่ยวมีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า งานมหรหรรท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.274 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้จากงานมหรหรรท่องเที่ยวมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมมีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.271 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้จากการรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.2.1 สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ วิเคราะห์ในด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียค่อนข้างต่ำจากการดูราคาขายโฆษณา
2. ท่านคิดว่าการเดินทางไปประเทศโครเอเชียไม่ยากลำบาก

3. จากสื่อโฆษณาท่านพบว่าประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขทางด้านสังคมและการเมือง ทำให้นำไปเที่ยว
4. ท่านคิดว่าภาพสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียที่ท่านเคยเห็นในสื่อโฆษณา เช่น หนังสือท่องเที่ยว โทรทัศน์ ทำให้รู้สึกว่ายงาม น่าเดินทางไปเที่ยว
5. หนังสือประเทศโครเอเชียที่ท่านเคยได้อ่านมาบ้าง ทำให้รู้สึกว่าการประเทศนี้มีสิ่งน่าสนใจหลายด้าน เช่น ธรรมชาติ ประชากร สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์
6. ท่านเพลิดเพลินกับการอ่าน หรือ ชมโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

H_1 : สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05
ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ	การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ใน เรื่องระดับการตัดสินใจซื้อ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำ	0.072	0.404	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การเดินทางไปไม่ยากลำบาก	0.380*	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
3.ประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขทางด้านสังคมและการเมือง	0.388*	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
4.ภาพสถานที่ท่องเที่ยวดูว่าสวยงาม น่าเดินทางไปเที่ยว	0.417*	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
5.หนังสือบอกว่าประเทศโครเอเชียมีสิ่งน่าสนใจหลายด้าน	0.445*	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
6.ผู้ตอบแบบสอบถามเพลิดเพลินกับการอ่านหรือชมโปรแกรม	0.440*	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
สิ่งจูงใจในการตัดสินใจโดยรวม	0.443*	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระดับการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวคอนข้างต่ำ มีค่า Probability เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวคอนข้างต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องการเดินทางไปไม่ยากลำบาก มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การเดินทางไปไม่ยากลำบากมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.380 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากขึ้นว่าการเดินทางไปไม่ยากลำบาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

ในเรื่องประเทศโครเอเชียมีความสงบสุข มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.388 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยว่าประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

ในเรื่องภาพสถานที่ท่องเที่ยวดูสวยงาม มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ภาพสถานที่ท่องเที่ยวดูสวยงามมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.417 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยว่าภาพสถานที่ท่องเที่ยว ดูสวยงามมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

ในเรื่องหนังสือบอกว่ามีสิ่งน่าสนใจ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า หนังสือบอกว่ามีสิ่งน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.445 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยขึ้นว่าหนังสือบอกว่ามีสิ่งน่าสนใจ จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย เพิ่มขึ้น

ในเรื่องผู้ตอบแบบสอบถามผลิตเพลนกับการอ่านหรือชมโปรแกรม มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามผลิตเพลนกับการอ่านหรือชมโปรแกรมมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.440 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยว่าเขาผลิตเพลนกับการอ่านหรือชมโปรแกรมมากขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย เพิ่มขึ้น

ในเรื่องสิ่งจูงใจในการตัดสินใจโดยรวม มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.443 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยในเรื่องสิ่งจูงใจในการตัดสินใจโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.2.2 สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

H_1 : สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ	การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศโครเอเชีย ใน เรื่อง ระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำ	-0.028	0.743	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การเดินทางไปไม่ยากลำบาก	0.120	0.161	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขทาง ด้านสังคมและการเมือง	0.177*	0.038	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
4.ภาพสถานที่ท่องเที่ยวดูว่าสวยงาม น่าเดินทางไปเที่ยว	0.201*	0.018	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
5.หนังสือบอกว่าประเทศโครเอเชีย มีสิ่งน่าสนใจหลายด้าน	0.197*	0.021	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
6.ผู้ตอบแบบสอบถามเพลิดเพลินกับ การอ่านหรือชมโปรแกรม	0.211*	0.013	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
สิ่งจูงใจในการตัดสินใจโดยรวม	0.181*	0.033	ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวก่อนข้างต่ำมีค่า Probability เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวก่อนข้างต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องการเดินทางไปไม่ยากลำบากมีค่า Probability เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การเดินทางไปไม่ยากลำบาก ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขมีค่า Probability เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยว่าประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องภาพสถานที่ท่องเที่ยวดูสวยงามมีค่า Probability เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าภาพสถานที่ท่องเที่ยวดูสวยงามมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.201 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยว่าภาพสถานที่ท่องเที่ยวดูสวยงามมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องหนังสือบอกว่ามีสิ่งน่าสนใจ มีค่า Probability เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าหนังสือบอกว่ามีสิ่งน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยว่าหนังสือบอกว่ามีสิ่งน่าสนใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องผู้ตอบแบบสอบถามเฟลิดเฟลินกับการอ่านหรือชมโปรแกรมมีค่า Probability เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามเฟลิดเฟลินกับการอ่านหรือชมโปรแกรมมีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยว่าเขาเฟลิดเฟลินกับการอ่านหรือชมโปรแกรมมากขึ้นจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องสิ่งจูงใจในการตัดสินใจโดยรวมมีค่า Probability เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยในเรื่องสิ่งจูงใจในการตัดสินใจโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.2.3 สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

H_1 : สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ	การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ใน เรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำ	0.067	0.437	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การเดินทางไปไม่ยากลำบาก	0.167	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ประเทศโครเอเชียมีความสุขทางด้านสังคมและการเมือง	0.234*	0.006	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4.ภาพสถานที่ท่องเที่ยวดูว่าสวยงาม น่าเดินทางไปเที่ยว	0.174*	0.041	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
5.หนังสือบอกว่าประเทศโครเอเชียมีสิ่งน่าสนใจหลายด้าน	0.174*	0.042	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
6.ผู้ตอบแบบสอบถามเพลิดเพลินกับการอ่านหรือชมโปรแกรม	0.224*	0.008	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
สิ่งจูงใจในการตัดสินใจโดยรวม	0.215*	0.011	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการตัดสินใจกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวก่อนข้างต่ำมีค่า Probability เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวก่อนข้างต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องการเดินทางไปไม่ยากลำบาก มีค่า Probability เท่ากับ 0.050 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การเดินทางไปไม่ยากลำบาก ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในเรื่องประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขมีค่า Probability เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยว่าการเดินทางไปไม่ยากลำบาก มากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องภาพสถานที่ท่องเที่ยวดูสวยงามมีค่า Probability เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าภาพสถานที่ท่องเที่ยวดูสวยงามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยว่าภาพสถานที่ท่องเที่ยวดูสวยงามมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องหนังสือบอกว่ามีสิ่งน่าสนใจมีค่า Probability เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าหนังสือบอกว่ามีสิ่งน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยว่าหนังสือบอกว่ามีสิ่งน่าสนใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องผู้ตอบแบบสอบถามเฟลิดเฟลินกับการอ่านหรือชมโปรแกรมมีค่า Probability เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามเฟลิดเฟลินกับการอ่านหรือชมโปรแกรมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยว่าเขาเฟลิดเฟลินกับการอ่านหรือชมโปรแกรม มากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ในเรื่องสิ่งจูงใจในการตัดสินใจโดยรวมมีค่า Probability เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าสิ่งจูงใจ ในการตัดสินใจ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรสองตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยในเรื่องสิ่งจูงใจในการตัดสินใจโดยรวม มากขึ้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศ โครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส รายได้ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้มาจะนำมาเป็นข้อศึกษาและนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบาย พัฒนาและปรับปรุงธุรกิจนำเที่ยวในการเดินทางไปประเทศโครเอเชีย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด และเป็นแนวทางในการเปิดเส้นทางใหม่ในประเทศอื่นๆดังกล่าวข้างต้น

ขอบเขตของการวิจัย

โดยเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวหรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตัวเอง การสุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูล ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยจะทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และสนใจที่จะเดินทางไปประเทศโครเอเชีย หรือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังจะเดินทางไปประเทศโครเอเชีย

โดยเดินทางไปเกี่ยวกับบริษัทนำเข้าเที่ยวหรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และสนใจที่จะเดินทางไปประเทศโครเอเชีย หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังจะเดินทางไปประเทศโครเอเชีย โดยเดินทางไปเกี่ยวกับบริษัทนำเข้าเที่ยวหรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยัทธนา. 2546: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจไปเที่ยวประเทศโครเอเชีย 10% เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากสถานทูตโครเอเชียพบว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปโครเอเชียในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาไม่มากนัก และกลุ่มเป้าหมายอยู่อย่างกระจัดกระจาย จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 138 คน สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก๊อทหิมะ หรือวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส รายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียแตกต่างกัน
2. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย
3. ปัจจัยด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 138 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ สามารถสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 75.40 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 มีอายุ 25 – 44 ปี จำนวน 61 คน คิด

เป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาอายุ 45-54 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 อายุ 55-63 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.10 และ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.90

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีตำแหน่งพนักงานทั่วไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 รองลงมาเป็นตำแหน่งหัวหน้างาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 ตำแหน่งผู้จัดการ/ ผู้อำนวยการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 และเกษียณ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60

นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 และ สถานภาพโสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60

นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมา รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 และ รายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ด้านสายการบินออสเตรเลียแอร์ไลน์ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สายการบินเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และ สายการบินได้มาตรฐานสูง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 และ 3.46 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ด้าน โรงแรม ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 แต่ โรงแรมได้มาตรฐาน และ โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 และ 3.30 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ด้านอาหาร / ภัตตาคาร ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว

ประเทศโครเอเชียโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาหารมีรสชาติดี ถูกสุขอนามัย , อาหารที่มีความหลากหลาย และภัตตาคาร ที่มีมาตรฐานที่ดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 , 3.28 และ 3.36 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ด้านการแสดงผลเมืองในประเทศโครเอเชีย ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแสดงผลเมืองในประเทศโครเอเชีย มีความสวยงาม , การแสดงผลเมือง มีนักแสดงที่เก่ง ระดับมืออาชีพ และ การแสดงผลเมืองในประเทศโครเอเชีย มีความหลากหลายของการโชว์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 , 3.43 และ 3.43 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย มีความหลากหลาย ของสถานที่ท่องเที่ยว , มีความสวยงาม น่าประทับใจ และ มีความน่าสนใจ ใจมาก ควรค่าแก่การเดินทางไปท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 , 3.78 และ 3.72 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ด้านแหล่งช้อปปิ้งในประเทศโครเอเชีย ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งช้อปปิ้งที่มีความน่าสนใจ มีสินค้าหลากหลายชนิด , มีสินค้าที่มีคุณภาพ และราคายุติธรรม และ แหล่งช้อปปิ้งที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวมาก อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 , 3.25 และ 3.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยความคุ้มค่าของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม มีผลอยู่ในระดับค้ำค่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.581 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อโปรแกรมโครเอเชียจะทำให้ท่านมีความสุขและความเพลิดเพลิน โปรแกรมท่องเที่ยวที่เสนอมามีคุณค่าโปรแกรมท่องเที่ยวที่เสนอมามีคุณภาพ โปรแกรมท่องเที่ยวที่เสนอมามีความคุ้มค่าด้านการเงิน และ โปรแกรมท่องเที่ยวที่เสนอมามีราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับค้ำค่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67, 3.61, 3.58, 3.54 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา ของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้จากแหล่งข้อมูล ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครโดยรวม มีผลอยู่ในระดับการรับรู้ นานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีระดับการรับรู้ บางครั้ง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือนิตยสาร, บริษัททัวร์ และ การบอกต่อจากบุคคล (Word of mouth) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.86 , 2.80 , 2.77 และ 2.69 ตามลำดับ ส่วนหนังสือพิมพ์, งานมหกรรมการท่องเที่ยว, โทรทัศน์ และวิทยุ อยู่ในระดับการรับรู้ นานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59, 2.49, 2.26 และ 1.90 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นจากสิ่งจูงใจในการตัดสินใจ ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชีย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครโดยรวม มีผลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งจูงใจที่มีระดับ มากคือ การเดินทางไปประเทศโครเอเชียไม่ยากลำบาก , สิ่งจูงใจจากสื่อโฆษณา ท่านพบว่าประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขทางด้านสังคม และการเมือง ทำให้น่าไปเที่ยว , ภาพสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย ที่ท่านเคยเห็นในสื่อโฆษณา เช่นหนังสือท่องเที่ยว , โทรทัศน์ ทำให้รู้สึกว่ายาวงาม น่าเดินทางไปเที่ยว, หนังสือประเทศโครเอเชีย ที่ท่านเคยอ่านมาบ้าง ทำให้รู้สึกว่าประเทศนี้มีสิ่งน่าสนใจหลายด้าน เช่น ธรรมชาติ ประชากร สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ ท่านเพลิดเพลินกับการอ่าน หรือ ชมโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.57, 3.80, 3.80 ตามลำดับ ส่วนสิ่งจูงใจที่มีระดับปานกลางคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ค่อนข้างต่ำ จากการดูราคาขายสื่อโฆษณาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียมากที่สุดคือ 30 วัน และน้อยที่สุดคือ 3 วัน

ส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียมีค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 200,000 บาทและค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดคือ 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส และรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็น สมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 จากผลการวิเคราะห์พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 จากผลการวิเคราะห์พบว่าสถานภาพสมรสที่มากกว่ามีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสดมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 จาก ผล การวิเคราะห์พบว่ารายได้ที่ น้อยกว่า มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย น้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเซียน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย น้อยกว่ากับผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระดับการตัดสินใจซื้อ จากผลการ

การบอกต่อจากบุคคล มี ความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการไป ท่องเที่ยว ประเทศโครเอเชีย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

งานมหรหรรคมท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการไปท่องเที่ยว ประเทศโครเอเชีย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ส่วนโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตไม่มี ความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมไป ท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย และการรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.1.2 การรับรู้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่อง ระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศ โครเอเชียในแต่ละครั้ง

จากผลการวิเคราะห์พบว่าการรับรู้สื่อโฆษณามี ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อในเรื่อง ระยะเวลา สำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง ในสื่อโฆษณา คือ บริษัททัวร์ หนังสือพิมพ์ และงานมหรหรรคมท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ส่วนการรับรู้สื่อโฆษณานิตอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน และการรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.1.3 การรับรู้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียใน แต่ละครั้ง จากผลการวิเคราะห์พบว่าการรับรู้สื่อโฆษณามี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่อง ค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง ในสื่อโฆษณา คือ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร บริษัททัวร์ หนังสือพิมพ์ และงานมหรหรรคมท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ส่วนการรับรู้สื่อโฆษณา การบอกต่อจากบุคคล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปาน กลาง

ส่วนการรับรู้สื่อโฆษณา คือโทรทัศน์ วิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กัน และการรับรู้สื่อโฆษณา โดยรวมที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

สมมติฐานข้อที่ 4.2.1 สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย จากผลการวิเคราะห์พบว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจ ซื้อ กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวโครเอเชียในระดับการตัดสินใจนั้นส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ กับระดับการตัดสินใจ ในด้านการเดินทางไปประเทศ โครเอเชียไม่ยากลำบาก ประเทศโครเอเชีย มีความสงบสุขทางด้านสังคมและการเมือง ภาพสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียสวยงาม หนังสือบอกว่าประเทศโครเอเชียมีสิ่งน่าสนใจหลายด้าน การอ่านและการชมโปรแกรมทำให้ เพลิดเพลิน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวก่อนข้างต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจ โดยมีสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อโดยรวมที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4.2.2 สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง จากผลการวิเคราะห์พบว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจโดยส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่องระยะเวลา สำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง ได้แก่ ประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขทางด้านสังคมและการเมือง ภาพสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียสวยงาม หนังสือบอกว่าประเทศโครเอเชียมีสิ่งน่าสนใจหลายด้าน การอ่านและการชมโปรแกรมทำให้เพลิดเพลิน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวก่อนข้างต่ำ และการเดินทางไปประเทศโครเอเชีย ไม่ยากลำบากไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อโดยรวมที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2.3 สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง จากผลการวิเคราะห์พบว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจโดยส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่องค่าใช้จ่าย สำหรับการไปท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง ได้แก่ ประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขทางด้านสังคมและการเมือง ภาพสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียสวยงาม หนังสือบอกว่าประเทศโครเอเชียมีสิ่งน่าสนใจหลายด้าน การอ่านและการชมโปรแกรมทำให้เพลิดเพลิน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวก่อนข้างต่ำ และการเดินทางไปประเทศโครเอเชีย ไม่ยากลำบากไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อโดยรวมที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การอภิปรายผล

จากผลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน สถานภาพสมรส และรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็น สมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า

1.1 ระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตำแหน่งพนักงานทั่วไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่ำกว่าตำแหน่งหัวหน้า
ตำแหน่งพนักงานทั่วไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว น้อยกว่าตำแหน่ง
ผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ

ตำแหน่งพนักงานทั่วไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่ำกว่าผู้ที่เกษียณ
เนื่องจากพนักงานทั่วไป มีเงินเดือนและรายได้ต่ำกว่า ทุกตำแหน่ง ซึ่งจะมีแนวโน้มการ
ตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ เอกสารประกอบคำสอนเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับการบริหาร ของประชุม
รอดประเสริฐ เสนอแนวคิดของ Frederick Harbinson และ Charles A. Myers ว่าการบริหาร
ก่อให้เกิดชั้นของคนที่เราเรียกว่าผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาบุคคลทั้งสองกลุ่มนี้จะมีสถานภาพ
ที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้บังคับบัญชามักเป็นบุคคลที่มีเศรษฐกิจฐานะดีกว่าผู้ใต้บังคับบัญชา

1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวทั่วประเทศ
โครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยที่สถานภาพโสดมีการตัดสินใจมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่
ด้วยกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสด มีอิสระในการตัดสินใจ มีเวลา และมีเงินเหลือสะสม
สำหรับการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส รวมทั้งระยะเวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่าย
เพื่อการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน ถึงหมื่นไวย (25548) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ
สมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกที่พัก ประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มี
สถานภาพสมรสต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย บุคคลที่มักเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย
สาเหตุการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และประเภทที่พักแรมที่เลือกใช้บริการ แตกต่างกัน

1.3 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวทั่วประเทศ
โครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการ
ตัดสินใจซื้อต่ำกว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการ
ตัดสินใจซื้อต่ำกว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้ที่มีรายได้มากกว่าย่อมมีเงินเหลือใช้เป็นงบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว
มากกว่า อันเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที สอดคล้องกับ งานวิจัย ของณัฐพรณ ตรีเดชา.
(2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด
เพชรบุรี พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยรวม และรายด้าน ได้แก่
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสด
อยู่ในระดับมาก และมีการใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวทั่วประเทศ
โครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในระดับการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว
แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากกว่าไม่มีความกังวลใจในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการ
ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญลักษณ์ เกตุ ทัต (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรม

การท่องเที่ยวของ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย วิเคราะห์ในด้านสายการบิน โรงแรม อาหาร / ภัตตาคาร การแสดงพื้นเมือง สถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งช้อปปิ้ง

ผลการศึกษาพบว่า

1.1 โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในระดับการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องสายการบิน โรงแรม อาหาร/ภัตตาคาร การแสดงพื้นเมือง สถานที่ท่องเที่ยว ยกเว้นเรื่องแหล่งช้อปปิ้ง

ประเทศโครเอเชียเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมายและสวยงามเป็นมรดกโลก ทั้งยังเป็นประเทศที่เก่าแก่อารยธรรมแบบจักรวรรดิโรมัน ส่วนแหล่งช้อปปิ้งไม่ได้รับการพัฒนาสินค้าและรูปแบบมีเพียงแต่สินค้าพื้นเมืองเท่านั้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ดุ้ย ชุมสาย (2527: 42-43) ว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจำเป็นปัจจัยสำคัญ.1 ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่างของโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาการกระทำของตัวการทางธรรมชาติที่มีต่อลักษณะภูมิประเทศแบบต่าง ๆ จึงทำให้เกิดภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงามหรือแปลกประหลาดซึ่งเป็นประโยชน์ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอันมากและสอดคล้องกับข้อมูลของประเทศโครเอเชีย3. แหล่งช้อปปิ้ง ประเทศโครเอเชียเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าพอเพียงสำหรับนักท่องเที่ยว ของฝากจะเป็น ผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือ และงานเพนทึบนธรรมชาติ

1.2 โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย ด้านอาหาร/ภัตตาคาร และ สถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเรื่อง ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

เหตุที่ระยะเวลามีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียเป็นแหล่งธรรมชาติ ซึ่งต้องใช้เวลาเดินทางนานจากเมืองหนึ่งไปยังอีกเมืองหนึ่ง ดังนั้นจำนวนวันในการเดินทางยาวนาน ค่าใช้จ่ายก็เพิ่มมากขึ้น

สำหรับด้านอาหาร /ภัตตาคารมีความสัมพันธ์กับในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง และค่า ใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง เมื่อจำนวนวันในการเดินทางยาวนาน ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร /ภัตตาคารก็เพิ่มขึ้นเช่นกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถธรณ์ ธรรมตั้งมัน (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย.ในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านการลาดท่องเที่ยว ในเรื่องของรสชาติของอาหารไทยพื้นเมือง รสชาติของขนมไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวอีก

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

ผลการศึกษาพบว่า

1.1 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในระดับการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพสูง มีคุณค่าทางจิตใจ มีความคุ้มค่า มีความเหมาะสม และมีผลประโยชน์ที่ได้รับทำให้มีความสุขและความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความคุ้มค่าโดยรวม

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย เห็นโปรแกรมท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า ย่อมมีแนวโน้มระดับการตัดสินใจมากขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ในปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพสูง มีคุณค่าทางจิตใจ มีความคุ้มค่า มีความเหมาะสม และมีผลประโยชน์ที่ได้รับทำให้มีความสุขและความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความคุ้มค่าโดยรวม

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย เห็นโปรแกรมท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า ก็ยินดีที่จะใช้ระยะเวลาในการเดินทางยาวขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการ ของฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531: 88 – 90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.3 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ในปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพสูง มีคุณค่าทางจิตใจ มีความคุ้มค่า มีความเหมาะสม และมีผลประโยชน์ที่ได้รับทำให้มีความสุขและความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความคุ้มค่าโดยรวม

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย เมื่อเห็นโปรแกรมท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า ก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531: 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1. เงิน หรือ ค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่า ก็ไปคำนวณกับเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้สื่อโฆษณา และ สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

สมมติฐานข้อที่ 4.1การรับรู้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

การรับรู้สื่อโฆษณา วิเคราะห์ในด้านแหล่งข้อมูล ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร บริษัททัวร์ หนังสือพิมพ์ การบอกต่อจากบุคคล และ งานมหกรรมท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า

1.1 การรับรู้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสื่อ ได้แก่ นิตยสาร บริษัททัวร์ หนังสือพิมพ์ การบอกต่อจากบุคคล งานมหกรรมท่องเที่ยว และการรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ยกเว้นสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เนื่องจากการท่องเที่ยวไปในประเทศโครเอเชียยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากที่สุดเหมือน การไปประเทศอื่นๆในยุโรป จะพบในโปรแกรมในบริษัททัวร์ และบุคคลที่ไปเที่ยวกันมา โดยการบอกปากต่อปากเท่านั้นที่รับรู้ ดังนั้นการทำการตลาดจึงไม่กว้าง และมีประสิทธิภาพเฉพาะสื่อ นิตยสาร บริษัททัวร์ หนังสือพิมพ์ การบอกต่อจากบุคคล งานมหกรรมท่องเที่ยว มากกว่าสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าใช้จ่ายไม่คุ้มกับการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 45) กล่าวถึง ช่องทางการสื่อสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้การสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย 6 ช่องทาง คือ 1.การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การให้สัมภาษณ์ การประชุม 2.การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ 3.การสื่อสารแบบสอง ขั้นตอน คือ ใช้ทั้งคนและสื่อร่วมกัน 4.การจัดกิจกรรมพิเศษ 5.สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นเครื่องโทรสาร อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ 6.เอกสารต่างๆ เช่น จดหมายข่าว วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว

นักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักถึงความเหมาะสม ของช่องทางการสื่อสารที่จะนำเสนอข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ นั้นๆ ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางการสื่อสารมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป เช่น วิทยุมีแต่เสียงไม่มีภาพ โทรทัศน์มีทั้งภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว จดหมายก็มีแต่ตัวหนังสือ เป็นต้น และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อรรวรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทยจากการรับรู้สื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากกว่า

1.2 การรับรู้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่อง ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง ในสื่อ ได้แก่ บริษัททัวร์ หนังสือพิมพ์ และ งานมหกรรมท่องเที่ยว ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

เนื่องจากการสื่อสารที่จะทำให้สามารถสื่อโปรแกรมท่องเที่ยวที่เดินทางโดยใช้ระยะเวลา มากวันขึ้น จำเป็นต้องต้องมีรายละเอียดมากให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา ดังนั้นการสื่อสารโดยผ่าน บริษัททัวร์ หนังสือพิมพ์ และ งานมหกรรมท่องเที่ยว จึงเป็นการสื่อสารที่ดีที่สุด

การรับรู้สื่อโฆษณา โดยผ่านโทรทัศน์ และวิทยุ กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ พลอดโปร่ง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คร พบว่าการรับสื่อโฆษณาโดยผ่านโทรทัศน์ และวิทยุ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในเรื่องระยะเวลาในแต่ละครั้งเพื่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมันไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.3 การรับรู้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง ในสื่อ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร บริษัททัวร์ หนังสือพิมพ์ การบอกต่อจากบุคคล งานมหกรรมท่องเที่ยว และการรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

เนื่องจากการสื่อสารที่จะทำให้สามารถสื่อโปรแกรมท่องเที่ยวที่เดินทางโดยใช้ระยะเวลา มากวันขึ้น ค่าใช้จ่ายมากขึ้น จำเป็นต้องต้องมีรายละเอียดมากให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา ดังนั้นการสื่อสารโดยผ่าน อินเทอร์เน็ต นิตยสาร บริษัททัวร์ หนังสือพิมพ์ การบอกต่อจากบุคคล งานมหกรรมท่องเที่ยว จึงเป็นการสื่อสารที่ดีที่สุดในขณะที่ยกเว้นสื่อ โทรทัศน์ วิทยุไม่สามารถให้รายละเอียดได้ เพราะมีค่าใช้จ่ายที่แพงกว่า และ ได้เวลาในการสื่อสารน้อยกว่า ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยผ่าน นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ งานมหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง ังมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ พลอดโปร่ง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับสื่อโฆษณาโดยผ่านนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ งานมหกรรมท่องเที่ยว กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในเรื่องค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเพื่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมันมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

ผลการศึกษาพบว่า

1.1 สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ ได้แก่ ในด้านการเดินทางไปประเทศโครเอเชียไม่ยากลำบาก ประเทศโครเอเชียมี ความสงบสุขทางด้านสังคมและการเมือง ภาพสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียสวยงาม หนังสือบอกว่าประเทศโครเอเชียมีสิ่งน่าสนใจหลายด้าน การอ่านและการชมโปรแกรมทำให้เพลิดเพลิน และ สิ่งจูงใจในการตัดสินใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดมิตเดลตัน (Middleton. 1994: 52) ได้กล่าวถึง การจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นตัวจุดชนวนความต้องการของบุคคล โดยได้อาศัยแนวคิดที่เกี่ยวกับการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวของนักวิชาการ ได้แก่ Valene Smith (1977) Murphy (1985) McIntosh and Goeldner (1990) ซึ่งนักวิชาการทั้ง 3 ท่านนี้ ได้กล่าวถึง แรงจูงใจทางด้านการเดินทางท่องเที่ยวไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ (Business / Work Related Motives)

2. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ (Physical / Physiological Motives)
3. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล (Cultural / Psychological / Personal education Motives)
4. แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม (Social/ Interpersonal and Ethic Motives)
5. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา (Entertainment / Amusement / Pleasure Motives)

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives)

สิ่งจูงใจในการตัดสินใจดังกล่าว จะทำให้นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจมากขึ้น โดยเฉพาะถ้ามีแรงจูงใจมากขึ้น

1.2 สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง ได้แก่ ในด้านประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขทางด้านสังคมและการเมือง ภาพสถานที่ท่องเที่ยวในประ เทศโครเอเชียสวยงาม หนังสือบอกว่าประเทศโครเอเชียมีสิ่งน่าสนใจหลายด้าน การอ่านและการชมโปรแกรมทำให้เพลิดเพลิน และ สิ่งจูงใจในการตัดสินใจโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อรรณณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทร ได้แก่ การรับประทานอาหาร/ขนม การซื้อสินค้า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก การพักผ่อนหย่อนใจ การซื้อพันธุ์ไม้และการศึกษาชีวิต /วัฒนธรรม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง สิ่งจูงใจในการตัดสินใจดังกล่าว จะทำให้นักท่องเที่ยวยอมเสียเวลาในการเดินทางมากขึ้น โดยเฉพาะถ้ามีแรงจูงใจมากขึ้น

1.3 สิ่งจูงใจในการตัดสินใจ ได้แก่ ในด้านประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขทางด้านสังคมและการเมือง ภาพสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียสวยงาม หนังสือบอกว่าประเทศโครเอเชียมีสิ่งน่าสนใจหลายด้าน การอ่านและการชมโปรแกรมทำให้เพลิดเพลิน และ สิ่งจูงใจในการตัดสินใจโดยรวม ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้ง

ในด้านประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขทางด้านสังคมและการเมืองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว อาจเนื่องจากธรรมชาติของนักท่องเที่ยวยอมพอใจที่จะเดินทางไปในสถานที่ ที่มีความปลอดภัย มีความสงบสุข และไม่มีปัญหาบ้านเมือง เป็นเหตุให้ยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี หมูศิริเลิศ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่มี

ความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระดับต่ำ สิ่งจูงใจในการตัดสินใจดังกล่าว จะทำให้นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเงินในการเดินทางมากขึ้น โดยเฉพาะถ้ามีแรงจูงใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องทำ การตลาดกับบุคคลที่เกษียณ บุคคลที่มีตำแหน่ง ผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ หัวหน้า ให้มากขึ้น ทำการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปที่บุคคลที่มีสถานภาพโสด และ ทำการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปที่บุคคลที่มีรายได้เกินกว่า 40,001 บาทขึ้นไป เช่น การวางแผน การตลาดมุ่งกลุ่มชมรมผู้สูงอายุที่มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ เช่น ชมรมผู้สูงอายุสวนลุมพินี ชมรมไท เก๊ก ชมรมรำดาบ มุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้มีสถานภาพโสด เช่น กลุ่มลูกค้าที่รักอิสระเสรี มีเวลาไป ทำกิจกรรม ได้แก่ ไปออกกำลังกายตามศูนย์ออกกำลังกาย ผู้ที่ใช้บริการการนวดหน้า นวดตัว และ มุ่งเป้าหมายไปที่บุคคลที่มีรายได้เกินกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ได้แก่ เจ้าของกิจการขนาดกลางและ ขนาดใหญ่ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่า

2. ผู้ประกอบการท่องเที่ยว จะต้องเน้นให้บริการในเรื่อง สายการบิน โรงแรม เรื่อง อาหาร/ ภัตตาคาร การแสดงพื้นเมือง และสถานที่ท่องเที่ยว โดยจะต้องลงทุนทำการเดินทางสำรวจประเทศ ไครเอเซียเพื่อค้นหาและปรับปรุงองค์ประกอบในโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อนำมาศึกษาและวิเคราะห์ว่า ถ้าผู้ประกอบการท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนสายการบิน เลือกใช้โรงแรมที่ใหม่และมีมาตรฐานมากกว่า เดิม จัดหา อาหารที่สะอาดและอร่อยกว่า มีการแสดงพื้นเมืองที่สนุกสนานและมีสถานที่ท่องเที่ยว แปลกใหม่กว่า น่าเยี่ยมชม ยอดขายจะสูงขึ้น เนื่องจากโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศไครเอเซียที่กล่าว มามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศไครเอเซีย

ในขณะเดียวกันในเรื่องระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องวางแผนการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากระยะเวลาในการ เดินทางมากขึ้น จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวยินดีจะจ่ายมากกว่า

3. ผู้ประกอบการท่องเที่ยว จะต้องคำนึงถึงปัจจัยความคุ้มค่าในการจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศไครเอเซีย ทั้งในด้านคุณภาพสูง คุณค่าจิตใจ ความคุ้มค่า ความเหมาะสม และผลประโยชน์ ที่ได้รับ เพื่อให้มีความสุขและความเพลิดเพลินจะต้องระวังตรวจสอบไม่ให้ปัจจัยความคุ้มค่าตกต่ำลง ไปเนื่องจากมีผลต่อระดับการตัดสินใจ ผลต่อระยะเวลาเดินทาง และผลต่อค่าใช้จ่าย

4. ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรจะเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นระดับการ ตัดสินใจซื้อโดยใช้สื่อ นิตยสาร บริษัททัวร์ หนังสือพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดต่อผู้สนใจ ได้ดีกว่าในด้านจำนวนครั้งและรายละเอียดในการเดินทาง

ในเรื่องระยะเวลาสำหรับการไปท่องเที่ยวควรจะเพิ่มระยะเวลาท่องเที่ยวให้ยาวนานขึ้น โดย ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบริษัททัวร์ หนังสือพิมพ์และงานมหกรรมการท่องเที่ยว เนื่ ืองจากเป็นสื่อที่ให้ รายละเอียดมากกว่าต่อผู้สนใจเช่นกัน

ในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อที่จะเพิ่มราคาขายและมูลค่าของโปรแกรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นิตยสาร บริษัททัวร์ และหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้สนใจเข้าถึงได้รวดเร็ว

5. ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรสร้างแรงจูงใจ เพื่อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อโดยจัดโปรแกรมท่องเที่ยวในเรื่องการเดินทาง ไม่ได้มีความยากลำบาก ประชาสัมพันธ์ว่าโครเอเชียมีความสงบสุขทางด้านสังคมและการเมือง มีภาพสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามน่าเดินทางไปเที่ยว แจกเอกสารเพื่อการดึงดูดใจ และในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียค่อนข้างต่ำ ควรจัดทำโปรแกรมขายในราคาพิเศษ ในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อ

และควรจัดโปรแกรมสำหรับสิ่งจูงใจให้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ที่จะทำให้ท่องเที่ยวได้ยาวนาน ควรประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้พบข้อเท็จจริงหลายข้อ และควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย หรือปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปหรือนักท่องเที่ยวที่มีตำแหน่งตั้งแต่ผู้บริหารขึ้นไป
2. หารูปแบบการทำการตลาดในเรื่องปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโทรศัพท์
3. หารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทำให้คนไทยที่สนใจได้รับทราบข้อมูล

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ตุ้ม ชุมสาย, มล; และอุบพัน พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ณัฐพรรณ ตริเตชา. (2547). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิปีทวรร. (2552). โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย. (แผ่นพับ).
- ประชุม รอดประเสริฐ.(ม.ป.ป.) เอกสารประกอบคำสอนเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับการบริหารภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ภาวิณี หมุศิริเลิศ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มธุรส สว่างบำรุง. (ม.ป.ป.) จิตวิทยากับพฤติกรรมมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- รัศมี เอกธงไชย. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภลักษณ์ ปลอดโปร่ง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สายฝน ถึงหมื่นไฉ. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์. บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริกาญจน์ ปรับไฉฉะ. (2539). การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุวรรณา ศรุติลาวัณย์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- อรรธรณ ธรรมตั้งมั่น. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด).
- กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประเทศโครเอเชีย. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2553, จาก <http://www.wikipedia.org>
- Fabio Ratti. (n.d.) *Eyewitness Travel Croatia*. Project Editor Donatella Ceriani: Milan, Italy.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัย จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุดและตอบทุกข้อคำตอบของท่านผู้วิจัย

จะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะไม่เกิดผลเสียต่อท่านแต่ประการใด ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมในอนาคต ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

คำชี้แจงแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเทศโครเอเชีย

ส่วนที่ 3. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

ส่วนที่ 4.1 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประเทศโครเอเชีย

4.2 สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว
ประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเติมคำตอบลงในช่องว่างโดยทำเครื่องหมาย x ลงใน ☐ ในข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-24 ปี ☐ 25-34 ปี ☐ 35-44 ปี
☐ 45-54 ปี ☐ 55-63 ปี ☐ 65 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ตำแหน่งงาน

☐ พนักงานทั่วไป ☐ หัวหน้า ☐ ผู้จัดการ
☐ ผู้อำนวยการ ☐ เกษียณ ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

7. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 20,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

คำชี้แจง กรุณาเติมคำตอบลงในช่องว่างโดยทำเครื่องหมาย x ลงในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1.สายการบินออสเตรียนแอร์ไลน์					
1.1 ท่านคิดว่าสายการบินในโปรแกรมประเทศโครเอเชียได้มาตรฐานสูง					
1.2 ท่านคิดว่าสายการบินในโปรแกรมประเทศโครเอเชียเป็นที่ยอมรับในระดับสากล					
2. ด้านโรงแรมในโปรแกรมประเทศโครเอเชีย					
2.1 ท่านคิดว่าโรงแรมในโปรแกรมโครเอเชียได้ระดับมาตรฐาน					
2.2 ท่านคิดว่าโรงแรมในโปรแกรมโครเอเชียมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
2.3 ท่านคิดว่าโรงแรมในโปรแกรมโครเอเชียมีทำเลที่ตั้งดี					
3.อาหาร/ภัตตาคารในโปรแกรมประเทศโครเอเชีย					
3.1 ท่านคิดว่าอาหารที่มีอยู่ในโปรแกรมโครเอเชียมีความหลากหลาย เช่น อาหารจีน, อาหารท้องถิ่น, อาหารไทย					
3.2 ท่านคิดว่าอาหารที่มีอยู่ในโปรแกรมโครเอเชียมีรสชาติดี และถูกสุขอนามัย					
3.3 ท่านคิดว่าภัตตาคารที่ใช้ในโปรแกรมโครเอเชียมีมาตรฐานที่ดี					

โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
4. การแสดงพื้นเมืองในประเทศโครเอเชีย					
4.1 ท่านคิดว่าการแสดงพื้นเมืองในโปรแกรมโครเอเชียมีความสวยงาม					
4.2 ท่านคิดว่าการแสดงพื้นเมืองในโปรแกรมโครเอเชียมีนักแสดงที่เก่งในระดับมืออาชีพ					
4.3 ท่านคิดว่าการแสดงพื้นเมืองในโปรแกรมโครเอเชียมีความหลากหลายของโชว์					
5. สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย					
5.1 ท่านคิดว่าโปรแกรมโครเอเชียมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พระราชวัง โบสถ์ อุทยานแห่งชาติ ทะเล					
5.2 ท่านคิดว่าโปรแกรมโครเอเชียมีความสวยงามน่าประทับใจ					
5.3 ท่านคิดว่าโปรแกรมโครเอเชียมีความน่าสนใจมาก ควรค่าแก่การเดินทางไปท่องเที่ยว					
6. แหล่งช้อปปิ้งในประเทศโครเอเชีย					
6.1 ท่านคิดว่าแหล่งช้อปปิ้งที่อยู่ในโปรแกรมโครเอเชียมีความน่าสนใจ เช่น มีสินค้าหลากหลายชนิด					
6.2 ท่านคิดว่าแหล่งช้อปปิ้งที่อยู่ในโปรแกรมโครเอเชียมีสินค้าที่มีคุณภาพ และราคายุติธรรม					
6.3 ท่านคิดว่าแหล่งช้อปปิ้งที่อยู่ในโปรแกรมโครเอเชียเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวมาก					

ส่วนที่ 3. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

คำชี้แจง กรุณาเติมคำตอบลงในช่องว่างโดยทำเครื่องหมาย x ลงในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความคุ้มค่าการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่เสนอมามีคุณภาพ					
2. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่เสนอมามีคุณค่าสำหรับท่าน					
3. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่เสนอมามีความคุ้มค่าด้านการเงิน					
4. โปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียที่เสนอมามีราคาที่เหมาะสม					
5. ท่านคาดว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อโปรแกรมโครเอเชียจะทำให้ท่านมีความสุขและความเพลิดเพลิน					

ส่วนที่ 4.1 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประเทศโครเอเชีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่องระดับการรับรู้จากแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

แหล่งข้อมูล	ระดับการรับรู้				
	บ่อยครั้งมาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	น้อยครั้งมาก/ไม่เคย
	5	4	3	2	1
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. อินเทอร์เน็ต					
4. นิตยสาร					
5. บริษัททัวร์					
6. หนังสือพิมพ์					
7. การบอกต่อจากบุคคล (Word of mouth)					
8. งานมหกรรมการท่องเที่ยว					

4.2 สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียค่อนข้างต่ำจากการดูราคาขายสื่อโฆษณา					
2. ท่านคิดว่าการเดินทางไปประเทศโครเอเชียไม่ได้มีความยากลำบาก					
3. จากสื่อโฆษณาท่านพบว่าประเทศโครเอเชียมีความสงบสุขทางด้านสังคมและการเมือง ทำให้น่าไปเที่ยว					
4. ท่านคิดว่าภาพสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชียที่ท่านเคยเห็นในสื่อโฆษณา เช่น หนังสือท่องเที่ยว โทรทัศน์ ทำให้รู้สึกที่สวยงาม น่าเดินทางไปเที่ยว					
5. หนังสือประเทศโครเอเชียที่ท่านเคยได้อ่านมาบ้างทำให้รู้สึกว่าการไปประเทศนี้มีสิ่งน่าสนใจหลายด้าน เช่น ธรรมชาติ ประชากร สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์					
6. ท่านเพลิดเพลินกับการอ่าน หรือ ชมโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย					

ส่วนที่ 5. การตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชีย

คำชี้แจง โปรดเติมตัวเลขลงในช่องว่างต่อไปนี้

1. ท่านตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียหรือไม่

ซื้อแน่นอน ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

2. ท่านคาดว่าจะใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในแต่ละครั้งประมาณ.....วัน
3. ท่านคิดว่าท่านมีค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียในทั้งสิ้นประมาณ.....บาท

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร | อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |

ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/4465

วันที่ 14 ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเยวณา กิริตสิทธิกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเยวณา กิริตสิทธิกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/4486

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ 4 ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวเยวนา กิตติสิทธิกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศโครเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเยวนา กิตติสิทธิกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเยาวนา กীরติสิทธิกุล
วันเดือนปีเกิด	4 เมษายน 2505
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	329 ซอยเพชรเกษม 28 แขวงคูหาสวรรค์ เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10600

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2522	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2526	อักษรศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาฝรั่งเศส จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ