

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

สารนิพนธ์
ของ
อนุชิต ฟุ้งปัญญาดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยว
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

สารนิพนธ์
ของ
อนุชิต พึ่งปัญญาดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

บทคัดย่อ
ของ
อนุชิต พึ่งปัญญาดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

อนุชิต พึ่งปัญญาดี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ ด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน ด้านศาสนา ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือค่าต้นเหตุที่ 3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท
2. นักท่องเที่ยวมีปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ ด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน ด้านศาสนา อยู่ในระดับปานกลาง
3. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับเห็นด้วย

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

4.1 เพศและระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

4.2 อายุ สถานภาพทางสมรส และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

4.3 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

4.4 ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว

4.5 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

FACTORS INFLUENCING TOURISTS' TRAVEL IN NORTH-EASTERN REGION

AN ABSTRACT

BY

ANUCHIT PUENGPUNYADEE

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

May 2010

Anuchit Puengpunyadee. (2010). *Factors Influencing Tourists' Travel in North-Eastern Region*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Santi Termprasertsakul.

The purpose of this research is to study demographic characteristics of tourists, persuading factors for travel including business or occupational aspect; physical and physiological aspects; cultural, psychological and educational aspects of persons; social, relationship among persons and moral aspects; entertaining, enjoying, and religious aspects. Opinions towards components of tourism include tourism marketing aspect, transportation aspect, natural tourist destination aspect, historical tourist destination aspect, ancient remains and antiques; artistic and cultural tourist destination; festivals and activities; facilities influential on traveling behavior in the northeastern part of Thailand.

Sample group used in the research included 400 Thai tourists in Bangkok who have visited the northeastern part of Thailand. Questionnaire is used as a tool to collect data. Statistics used to analyze data are frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistics used to test hypothesis are test of difference by using Independent Sample T-Test, One-Way Analysis of Variance, Least Significant Difference (LSD) or Dunnett T3 and analyze relation by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The result of the study was found that

1. Most tourists are female, aged between 21-30 years old, single, holding bachelor's degree, working as employees at private companies, and earning monthly income of 10,001-20,000 baht.
2. Factors persuading tourists to visit the northeastern part of Thailand include business or occupation they work, physical and physiological aspects; cultural, psychological and educational aspects of persons; social, relationship among persons and moral aspects; entertaining, enjoying, as well as religious aspects. These kinds of factors are at moderate level.
3. Tourists have given opinions towards components of tourism in the northeastern part of Thailand including tourism marketing aspect, transportation aspect,

natural tourist destination aspect, historical tourist destination aspect, ancient remains and antiques; artistic and cultural tourist destination; festivals and activities; as well as facility aspect. These kinds of components are at the agreeable level.

4. The result of testing hypothesis at statistically significant level of 0.05 was found that

4.1 Tourists' gender and educational background are not related to their traveling behavior in the northeastern part of Thailand.

4.2 Tourists' age, marital status, and monthly income are related to their traveling behavior in the northeastern part of Thailand in the aspect of travel expense.

4.3 Occupation is related to tourists' traveling behavior in the northeastern part of Thailand in aspects of travel expense and also length of stay.

4.4 Persuading factors for travel in the aspect of business or occupation are related to tourists' traveling behavior in the northeastern part of Thailand in aspects of number of visiting and travel expense. Persuading factors for travel in aspects of culture, psychology, and educational background of persons are related to tourists' traveling behavior in the northeastern part of Thailand in the aspect of number of visiting times. Persuading factors for travel in aspects of entertainment, and enjoyment are related to tourists' traveling behavior in the northeastern part of Thailand in the aspect of travel expense. Persuading factors for travel in the aspect of religion are related to tourists' traveling behavior in the northeastern part of Thailand in the aspect of number of visiting times.

4.5 Opinions towards tourism components in tourism marketing aspect are related to tourists' traveling behavior in the northeastern part of Thailand in the length of stay aspect. Opinions towards tourism components in transportation aspect are related to tourists' traveling behavior in the northeastern part of Thailand in aspects of natural tourist destination, historical tourist destination, ancient remains and antiques are related to tourists' traveling behavior in the northeastern part of Thailand in the number of visiting times aspect. Opinions towards tourism components in aspects of artistic and cultural tourist destination; festivals and activities are related to tourists' traveling behavior in the northeastern part of Thailand in aspects of number of visiting, travel expense, and length of stay. Opinions towards tourism components in facilities

aspect are related to tourists' traveling behavior in the northeastern part of Thailand in aspects of number of visiting, and length of stay.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ
นักท่องเที่ยว ของ อนุชิต พึ่งปัญญาดี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัทราพร จิตสร้างบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะ การตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ เสร็จฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัทราพร จิตสร้างบุญ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม รวมทั้งให้ คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

พร้อมกันนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้แนวความคิดที่ดี อันเป็นประโยชน์ต่อ ชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ พี่สาว พี่ชาย และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความช่วยเหลือ ให้การ สนับสนุน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในความสำเร็จของผู้วิจัย ขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาที่ดี และเป็นกำลังใจให้อยู่ เสมอตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ภาคพิเศษ รุ่น 10 ที่ได้ให้ ความช่วยเหลือ และเป็นมิตรภาพที่ดีต่อกันเสมอมา และขอให้มิตรภาพที่ดีในวันนี้ มีความยั่งยืน เสมอไป

ขอขอบคุณ ญาติพี่น้อง และพี่ๆ ที่ทำงาน ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดเก็บแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

อนุชิต พึ่งปัญญาดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	12
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์.....	25
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	27
แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	30
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	32
แผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวปี 2553.....	36
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
3 วิธีดำเนินการวิจัย	58
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	123

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	124
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	130
อภิปรายผล.....	137
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	142
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	145
 บรรณานุกรม.....	 146
 ภาคผนวก.....	 149
ภาคผนวก ก	150
ภาคผนวก ข	157
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 160

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	2
2 แสดงเปรียบเทียบวันพำนักรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศของคนไทย ปี 2550.....	3
3 แสดงคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	13
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	74
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่).....	76
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	78
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ.....	79
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์.....	79
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล.....	80
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม	81
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน.....	81
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านศาสนา.....	82
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	83
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการตลาดท่องเที่ยว.....	83
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการขนส่ง.....	84
16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ.....	86
18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม.....	87
19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	88
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว.....	89
21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	90
22 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม.....	91
23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	92
24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	92
25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test.....	93
26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส.....	94
27 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม.....	96
28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม.....	98
30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท้องเที่ยวภาคตะวันออก ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท้องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท้องเที่ยวจำแนก ตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	98
31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ค่าใช้จ่ายในการท้องเที่ยว ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	99
32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท้องเที่ยวภาคตะวันออก เฉียงเหนือด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท้องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ทดสอบ F-Test.....	100
33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท้องเที่ยว ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)	101
34 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม.....	102
35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท้องเที่ยวภาคตะวันออก เฉียงเหนือด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท้องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท้องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	102
36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการท้องเที่ยว ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	103
37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท้องเที่ยวภาคตะวันออก เฉียงเหนือด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท้องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test.....	104
38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท้องเที่ยวด้าน ธุรกิจหรืองานที่ทำกับพฤติกรรมการท้องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ นักท่องเที่ยว.....	105
39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท้องเที่ยวด้าน ทางกายภาพและสรีระศาสตร์กับพฤติกรรมการท้องเที่ยวภาคตะวันออก เฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว.....	107
40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท้องเที่ยวด้าน วัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลกับพฤติกรรมการท้องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรมกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว.....	109
42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้าน ความบันเทิงความเพลิดเพลิน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออก เฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว.....	111
43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้าน ศาสนากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว	112
44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของ การท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออก เฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว.....	113
45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของ การท่องเที่ยวการขนส่งกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของนักท่องเที่ยว.....	115
46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของ การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว.....	116
47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของ การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ นักท่องเที่ยว.....	117
48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของ การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว.....	119
49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของ การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว.....	121
50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
2 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค.....	16
3 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	25
4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการสร้างความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้ให้กับประเทศสูงเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ อีกทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศนับแสนล้านบาทในแต่ละปี รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคของ ประเทศได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดการผลิตเพิ่มขึ้นในสาขาธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึก การขยายกำลังการผลิตในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดความต้องการแรงงานเพิ่มมากขึ้น สามารถช่วยลดปัญหาการว่างงานภายในประเทศได้ นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้ว การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศ ก็มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็น อย่างดี ซึ่งสามารถสกัดกั้นการไหลออกของเงินตราไปยังต่างประเทศ สร้างจิตสำนึกและความภูมิใจ ในความเป็นไทยของคนในชาติอีกนัยหนึ่งด้วย และช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ ให้คงอยู่ ช่วยเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม มีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เ สริมสร้าง สันติภาพและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคหนึ่งของไทยที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น มีความ เป็นเอกลักษณ์ และสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะ การบริการด้านที่พักที่มีหลายร ะดับ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสม บรูณ์ งานเทศกาล ประเพณีวัฒนธรรม ฮัตสึบะสองคองสึบะ รวมทั้งเป็นแหล่งเรียนรู้อารยธรรมที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ที่เลียนแบบได้ยาก

จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในประเทศในปี 2550 (กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด ททท. กรุงเทพฯ: 2552) มีรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามภูมิภาค ดังนี้

ภูมิภาค	รวม		คนไทย		ชาวต่างประเทศ	
	จำนวน	Δ (%)	จำนวน	Δ (%)	จำนวน	Δ (%)
รวมทั้งหมด	144,301,357	+ 5.91	111,037,859	+ 7.18	33,263,498	+ 1.90
ภาคเหนือ	16,989,171	+ 3.83	13,905,389	+ 6.93	3,083,782	- 8.18
กรุงเทพมหานคร	35,953,546	- 0.60	24,325,088	+ 2.20	11,628,458	- 6.01
ภาคกลาง(ไม่รวม กทม.)	16,421,137	+ 13.76	13,823,002	+ 13.68	2,598,135	+ 14.15
ภาคตะวันตก	14,114,554	+ 7.11	12,795,603	+ 8.27	1,318,951	- 3.01
ภาคตะวันออก	19,656,273	+ 10.34	13,843,582	+ 9.77	5,812,691	+ 11.71
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22,321,969	+ 5.43	21,321,836	+ 5.51	1,000,133	+ 3.73
ภาคใต้	18,844,707	+ 10.12	11,023,359	+ 10.21	7,821,348	+ 10.01

ที่มา : กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด ททท. กรุงเทพฯ: 2552

จากตาราง 1 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนรวม 22,321,969 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวคนไทยจำนวน 21,321,836 คน (ร้อยละ 95.52) และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 1,000,133 คน (ร้อยละ 4.48) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากเป็นอันดับ 2 รองมาจากกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 เปรียบเทียบวันพำนักรถจักรยานยนต์ รายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของ
คนไทย ปี 2550 จำแนกตามภูมิภาค ดังนี้

ภูมิภาค	วันพำนักรถจักรยานยนต์ (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	Δ (%) ¹
รวมทั้งหมด	2.63	1,767.35	- 1.55
ภาคเหนือ	2.48	1,628.57	- 0.31
กรุงเทพมหานคร	3.53	2,866.98	- 1.95
ภาคกลาง(ไม่รวม กทม.)	1.87	797.64	+ 2.89
ภาคตะวันตก	2.00	1,269.26	+ 1.55
ภาคตะวันออก	2.10	1,603.53	+ 4.47
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.62	769.09	+ 1.87
ภาคใต้	2.36	1,963.78	+ 2.10

¹ Δ (%) หมายถึง การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่างปี 2550 กับ 2549

ที่มา: กลุ่มงานฐานข้อมูลการตลาด ททท. กรุงเทพฯ : 2552

จากตาราง 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวันพำนักรถจักรยานยนต์จำนวน 2.62 วัน (ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 0.01 วัน) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 769.09 บาทต่อคนต่อวัน (ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 998.26 บาทต่อคนต่อวัน)

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการใช้จ่ายน้อย มีวันพักน้อย จึงทำให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีรายได้จากการท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำ โดยมีรายได้อยู่ในลำดับที่ 5 จาก 7 ภูมิภาค ประกอบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อนิยมท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคใต้ จึงมีการเดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือค่อนข้างน้อย และมีลักษณะการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคมากกว่าการท่องเที่ยวจากต่างภูมิภาค เนื่องจากภาวะทางการเมืองยังขาดเสถียรภาพ และสภาพเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ผู้คนเริ่มใช้จ่ายอย่างประหยัด และนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นมากขึ้น

จากความสำคัญดังกล่าวมา ทำให้ต้องการมีศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ นักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายและบทบาทในการดำเนินงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการนำเสนอให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อพัฒนาปรับปรุงในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาและอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538; 185-186) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จำนวนรวม 400 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณ แหล่งธุรกิจ และเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพทางการสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

- 1.2 ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่
 - 1.2.1 ด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ
 - 1.2.2 ด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์
 - 1.2.3 ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล
 - 1.2.4 ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม
 - 1.2.5 ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน
 - 1.2.6 ด้านศาสนา
- 1.3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่
 - 1.3.1 ด้านการตลาดท่องเที่ยว
 - 1.3.2 ด้านการขนส่ง
 - 1.3.3 ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
 - 1.3.4 ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ
 - 1.3.5 ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม
 - 1.3.6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อการใดๆ ก็ตามที่มีใช่เป็นการหารายได้
2. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่มากระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ได้แก่
 - 3.1 แรงจูงใจด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ หมายถึง ท่องเที่ยวเพื่อประชุม / สัมมนา ท่องเที่ยวเพื่อฝึกอบรม และท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ/ ไปราชการ
 - 3.2 แรงจูงใจด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์ หมายถึง ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ ท่องเที่ยวเพื่อเล่น/ เข้าร่วมแข่งขันกีฬา และท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ
 - 3.3 แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล หมายถึง ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลประเพณี ท่องเที่ยวเพื่อศึกษา แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ และท่องเที่ยวเพื่อศึกษาโบราณสถาน เช่น ปราสาทหิน
 - 3.4 แรงจูงใจด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม หมายถึง ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานทางสังคม เช่น งานแต่งงาน และท่องเที่ยวเพื่อสังสรรค์เพื่อนเก่า

3.5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน หมายถึง ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วม เหตุการณ์สำคัญ เช่น พิธีเปิดสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว จ.หนองคาย ท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอย และท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานแสดงดนตรี

3.6 แรงจูงใจด้านศาสนา หมายถึง ท่องเที่ยวเพื่อนมัสการสิ่งที่เคารพศรัทธาทาง ศาสนา ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมะ/ฝึกสมาธิ และท่องเที่ยวเพื่อทำบุญบำรุงศาสนา เช่น ทอดกฐิน

4. ความคิดเห็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดเห็นด้านการตลาด ท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ ด้านทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่

4.1 ด้านการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ การส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ เช่น การลดราคาแพคเกจ ท่องเที่ยว เสนอขายแหล่งท่องเที่ยวใหม่

4.2 ด้านการขนส่ง หมายถึง การเดินทางไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความ สะดวก การเดินทางไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความรวดเร็ว การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสะดวก

4.3 ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสวยงาม อุดมสมบูรณ์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาค ตะวันออกเฉียงเหนือมีความหลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการจัดการโดยรวมที่เหมาะสม

4.4 ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุของภาคตะวันออกเฉียง เหนือมีความน่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุมีความเป็น เอกลักษณะและโดดเด่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุของภาค ตะวันออกเฉียงเหนือมีการจัดการโดยรวมที่เหมาะสม

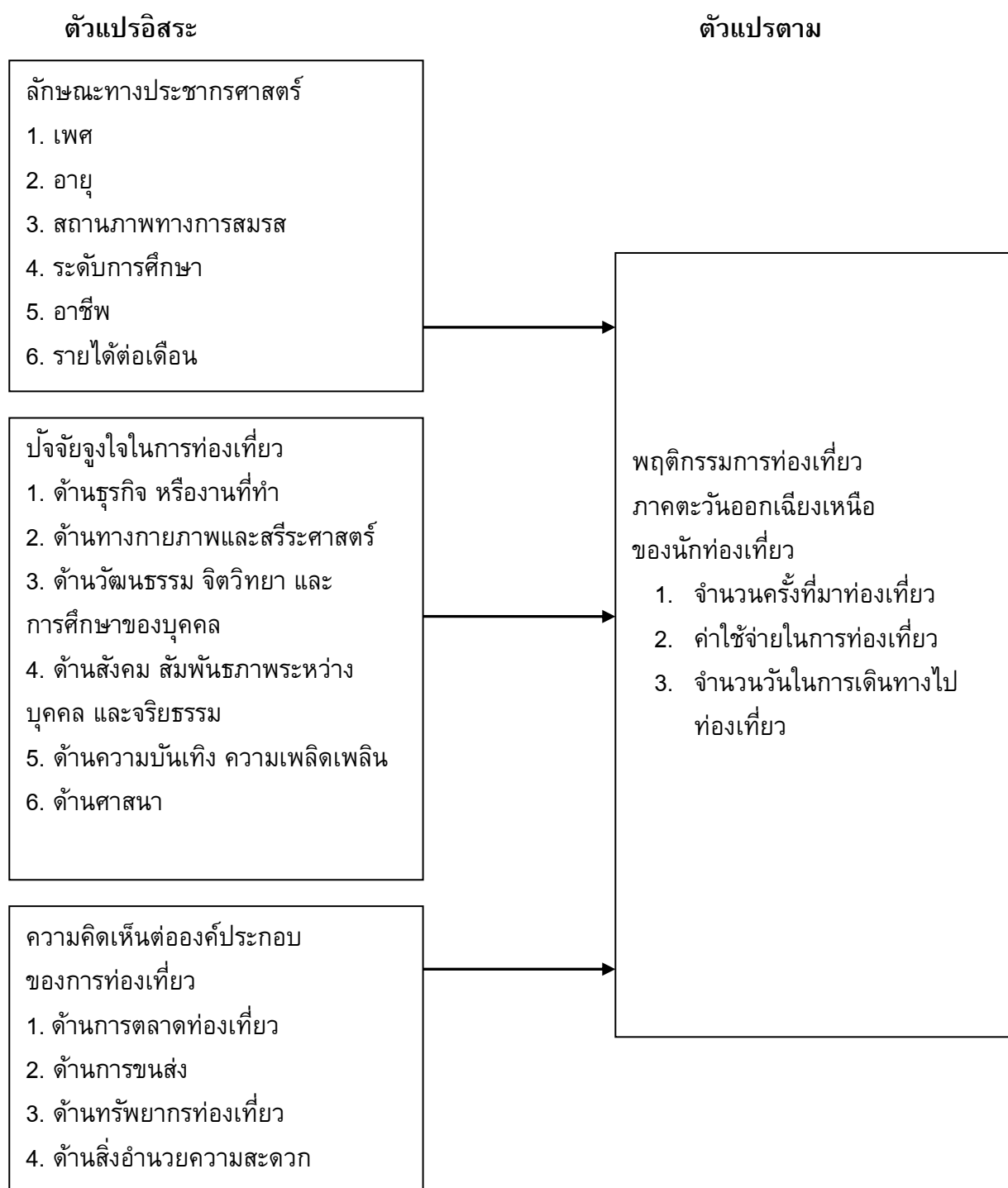
4.5 ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความ น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี ความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของภาค ตะวันออกเฉียงเหนือมีความเหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของภาค ตะวันออกเฉียงเหนือมีการจัดการโดยรวมที่เหมาะสม

4.6 ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง มีที่พักแรมอย่างเพียงพอ มีร้านอาหาร และแหล่งบันเทิง ที่น่าสนใจ มีสิ่งสาธารณูปโภค ที่อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว มีความปลอดภัยอย่างเพียงพอต่อการท่องเที่ยว

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้าน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนวันในการเดินทางไปท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
3. สถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
4. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
7. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
8. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
9. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
10. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
11. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
12. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
13. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
14. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
15. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

16. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

17. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

18. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดและทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
6. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
7. แผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวปี 2553
8. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งแรกที่เราควรทำความเข้าใจของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อน เพื่อทราบเนื้อหาโดยรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายของพฤติกรรมมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรม รรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่หลากหลายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 64) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อนุชิต เทียงธรรม (2546: 4) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการให้ความสนใจกระบวนการทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา หรือความ

พยายามต่าง ๆ เพื่อการ รซื้อผลิตภัณฑ์ และรวมทั้งกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อที่สำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจไปจนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังการซื้อด้วย กล่าวคือเป็นการศึกษาทั้งหมดว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) อย่างไร (How) ซื้อเมื่อใด (When)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตาราง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 36)

ตาราง 3 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรมผู้บริโภค	กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และการ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือ ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าผู้ แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขันประกอบด้วย ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
3) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ การตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกาย หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งได้แก่ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใด	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลัง	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการณ์การซื้อ

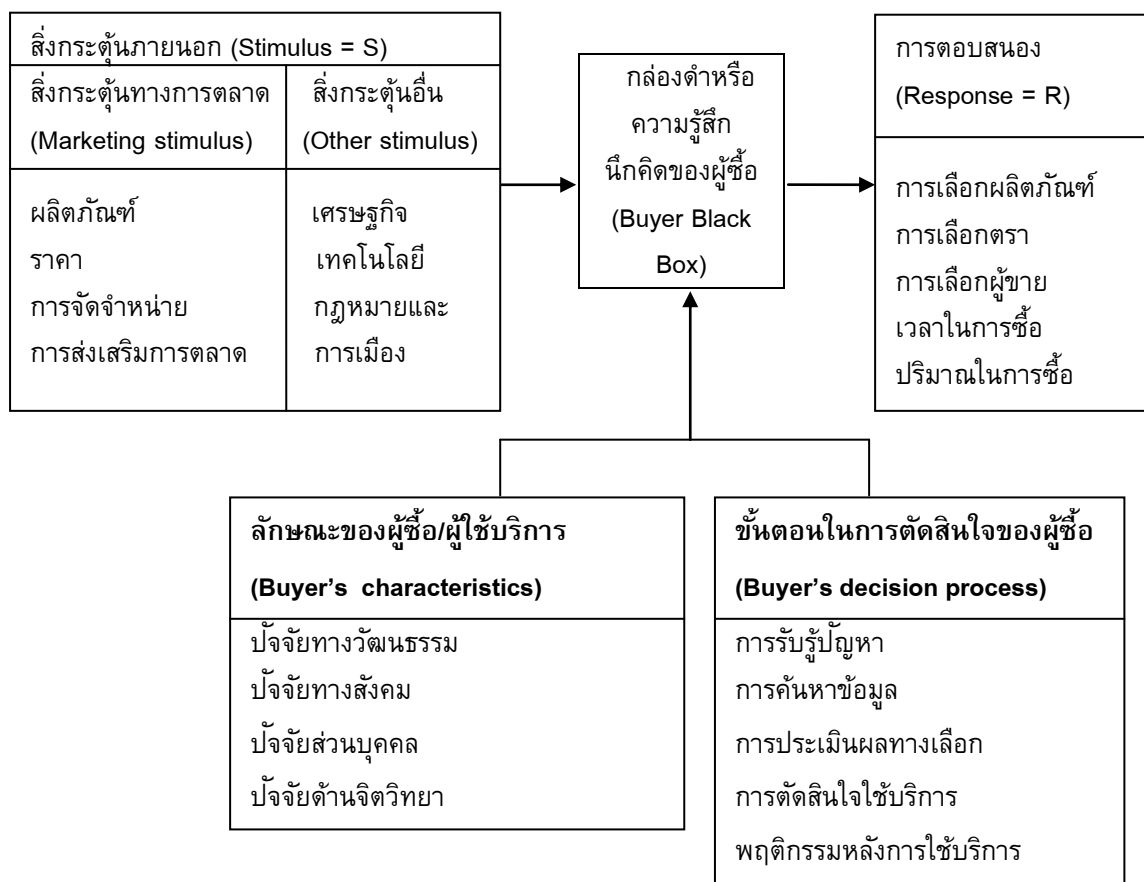
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36.

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ดังภาพประกอบ 2 เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการ โดยทั้งนี้จะเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้อการอันดับแรก ซึ่งสิ่งกระตุ้นดังกล่าวที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทำการคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ในงานวิจัยนี้จะศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และลักษณะผู้ซื้อทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541): 82, อ้างอิงจาก Kotler. 2001: 184

จุดเริ่มต้นของสิ่งนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและ ต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอก หรือรูปแบบความสวยงามโดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ท่าเลที่ตั้งให้เพียงพอและทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดโดยการ ลด แลก แจก แถม หรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคล ลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านการต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก 2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ แยกออกเป็น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ยุทธศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ และ 3) ชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึงลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง เป็นปัจจัยภายในตัว

ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในตัวบุคคลเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น เกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วยังไม่ดำเนินการตอบสนองความต้องการในทันที ความต้องการจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อตอบสนองความต้องการในภายหลัง และเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะได้รับการสนองความต้องการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมาจากแหล่งต่าง ๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมี ประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือการที่นักท่องเที่ยวของแต่ละคนทำให้พฤติกรรมเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (Morrison. 1989: 63) คือ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการสนใจ

1.2 การรับรู้

- 1.3 การเรียนรู้
- 1.4 บุคลิกภาพ
- 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต
- 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
- 1.7 ทักษะ
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่
 - 2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย
 - 2.2 ชั้นของสังคม
 - 2.3 กลุ่มอ้างอิง
 - 2.4 ผู้นำความคิดเห็น
 - 2.5 ครอบครัว

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่

1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ

ความจำเป็นของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้ เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกาย และจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของการตลาดคือต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่างๆที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตน และจะตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้แก่ความต้องการจำเป็นนั้นๆ ได้

2. การรับรู้

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตนเองตั้งแต่เช้า จนค่ำไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีการโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร นักการตลาดต้องใช้ความสามารถทั้งหมดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรนั้น

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับ ความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียง ในการรับรู้ อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ ทศนคติและประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป นักการตลาดควรใช้โอกาสในช่วงนี้เสริมข้อมูลเข้าไปอีกเพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลเต็มที่สูงสุดจนปิดรับข้อมูลจากคู่แข่งรายอื่น

3. การเรียนรู้

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ /หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีส่ิงกระตุ้น – ตอบสนอง (Stimulus – Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4. บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพ มีดังนี้

4.1 Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาต่างๆ หยาบๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

4.2 Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใจสำนึกของบุคคล จะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

4.3 Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาดจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบายทันสมัย และถูกต้อง รอบคอบ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรักความสะอาด และความเป็นระเบียบวินัยในการท่องเที่ยว

5. รูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทัศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถบ่งบอกพฤติกรรม การซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่ไปกับค่านิยมของสังคม

6. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล พร้อมๆ กับการรับรู้ ประกอบด้วย

6.1 แนวคิดของตนเอง ที่แท้จริง มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่ามีนิสัยความชอบอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การไปท่องเที่ยวต่างประเทศทุกปีเพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับของสังคม

6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง เป็นภาพที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่น มองตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการการพักผ่อน

6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคมจากความคิดต่างๆ เหล่านี้ เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวและต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย เช่น การเดินทางด้วยเรือสำราญที่หรูหรา หรือการเดินทางโดยขบวนรถไฟ ทำให้เพื่อนนักธุรกิจนิยมชมชอบได้

7. ทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ และพฤติกรรมบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้ง ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ นอกจากนี้อาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องใช้การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และวัฒนธรรมของคนทั้งชาติ ซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อๆ กันมา ได้แก่

1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมา ในรูปความเชื่อถือ ค่านิยม ทศนคติ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย แลละความคิดของคน เช่น คนไทยรักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่น การแต่งกายงดงาม การซื้อรถยนต์ยี่ห้อดีราคาแพง และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบใหม่อยู่เสมอ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน แม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการบริโภคต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการคล้ายคลึงกัน ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้ายๆกัน การให้บริการควรสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มนั้นๆและไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีระสนิยม ความชอบ กิจกรรม และการบริโภคการท่องเที่ยวต่างกัน คนไทยชอบซื้อของจากแหล่งท่องเที่ยว แต่คนอเมริกันชอบสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่

1.2.2 กลุ่มศาสนา ได้แก่ คริสต์ พุทธ มีความนับถือ ข้อห้าม ความเชื่อและความชอบแตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานหมู และของมีนเมา การให้บริการควรระมัดระวังเป็นพิเศษ

1.2.3 กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันมาก

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตต่างกัน เช่น ชาวญี่ปุ่นสุและตรากรทำงานหนัก แต่คนไทยนิยมพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า

2. **ชั้นของสังคม** เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อยดังนี้

2.1 ระดับสูง (Upper class) แบ่งออกเป็น

2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง บุตรหลานเรียนในโรงเรียนดีที่สุด อาศัยอยู่ในคฤหาสน์ใหญ่ รู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม มี อำนาจการซื้ออย่างเพียงพอ ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย มีราคา เช่น บ้าน รถยนต์ราคาแพง ใช้บริการโรงแรมที่หรูหราราคาแพง ไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก

2.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย หาสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตสำหรับบุตรหลาน อยู่ในแวดวงธุรกิจสังคม ต้องการสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

2.2 ระดับกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็น

2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้ คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่ฐานะคือรถยนต์

2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงานต้องการใช้สินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเอง สมถะ มีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

2.3 ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งออกเป็น

2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัดขั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับและแตกต่างกันในด้านอุปนิสัยและสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบ /ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

3.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะทำให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอยู่ งามมาก และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเช่นกัน เมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาจากการท่องเที่ยวพร้อมกับความสดชื่นแจ่มใส

มีของที่ระลึกและภาพถ่ายที่สวยงามกลับมาให้เพื่อนๆดู ก็จะมีความรู้สึกว่า “มีหน้าตา” ได้รับการยกย่องชมเชย นักท่องเที่ยวก็จะภูมิใจมากที่ได้ทำในสิ่งที่คนอื่นไม่เคยทำมาก่อนนับว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อจิตใจมาก

4. ผู้นำความคิดเห็น เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ เช่น ได้ข้อมูลนี้ อกจากซื้อสินค้าและบริการก่อนคนอื่น มักจะได้ข้อมูลหรือมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้า การท่องเที่ยวและโรงแรมที่แตกต่างจากคนอื่น เช่น รู้เรื่องชมรมดำน้ำ ตกปลา ดูนก รู้ว่าควรดูนกอะไร ที่ไหน และกิจกรรมที่ควรดู หรือการเตรียมตัวมีอะไรบ้าง ผู้นำกลุ่มเหล่านี้กระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษให้กว้างขวางออกไปเรื่อยๆจนเป็นผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ

4.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ กระบวนการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

4.5.1 การรับรู้ความต้องการ (Need awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

4.5.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย และจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของตน ฯลฯ

4.5.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

4.5.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นๆก็就会被สะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ

4.5.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

4.5.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

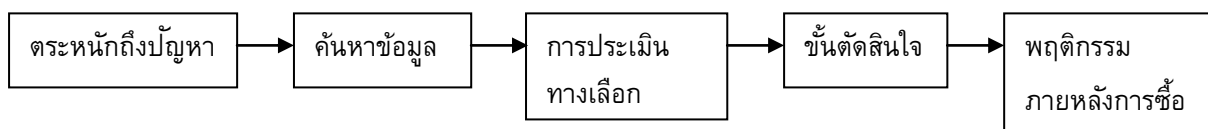
4.5.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4.5.2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัย ภาวะตลาดผลิตภัณฑ์

4.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อคุณสมบัติแล้ว ก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆและนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากรับรู้ความต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆตลอดจนเวลาและวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทศนคติ ทั้งทางบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจ ลักษณะการขายของผู้ขายอาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, Philip.; Armstrong, Gary. (1993). Marketing an Introduction. 3th ed. Prentice-Hall. International Edition

ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2541: 6-7) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์มาจากคำ 2 คำ คือ

1. ประชากร มีความหมายถึง บุคคล หรือมนุษย์ หรือจำนวนคน จำนวนมนุษย์ที่อาศัยและดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่าง ๆ ตั้งแต่หมู่บ้าน ชุมชน เมือง ประเทศและโลก
2. ศาสตร์ มีความหมายถึง ความรู้หรือการหาความรู้ ดังนั้น คำว่าประชากรศาสตร์ จึงเป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร ซึ่งคำว่า ประชากรศาสตร์นี้มาจากคำภาษาอังกฤษ คือ เดมมोगราฟฟี (Demography) โดยที่ (Demo) มีความหมายถึงคนหรือพลเมือง ส่วนคำว่ากราฟฟี (Grapy) มีความหมายถึง การศึกษา การแสวงหาความรู้ หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน นอกจากนี้ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำคือ คำว่า ปอปปิวเลชัน สติดีตี

(Population Studies) ซึ่งก็มีความหมายถึงการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน โดยอธิบายเกี่ยวกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คำว่า Population Studies มีความหมายกว้างกว่าคำว่า Demography เพราะอธิบายเรื่องราวของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ของสังคม

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2531: 63) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่ง แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวท, 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมา กในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

1. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมี เวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

2. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันนั้น มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

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

ลูดอน และ บิตต้า (Loudon and Bitta. 1988: 368) ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 58) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ ของมนุษย์ (ดร.เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on Needs) คือ มีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ ไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่วุ่นๆ จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้การเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับ มีปัจจัยต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่ผลักดันให้สามารถ เดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรับเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่สำคัญๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical and psychological motives) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกหนีจากงานประจำและความยุ่งยากต่างๆ ไปหาภูมิสงบ เพื่อรักษาสุขภาพ เล่นกีฬา วายน้ำ การเที่ยวธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย

2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม และการศึกษา (Cultural/ Personal education motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น ผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่รู้จักมาก่อน มีความสนใจเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่า เชื้อชาติอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงอนุรักษ์อย่างแพร่หลาย

3. แรงจูงใจด้านศาสนา ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฟังสมณิ เข้าร่วมพิธีทางศาสนาที่นับถือ การได้ไปสักการะ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยวและถือได้ว่าพักผ่อนทางจิตใจได้ด้วย

4. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethic motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้

พบหรือรู้จักมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมหรือสังคมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

5. แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ (Business / Work related motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการติดตามผล การไปประชุมสัมมนา การเดินทางไปโดยกิจทำงานกิจ ไปเที่ยว

6. แรงจูงใจด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Pleasure / Pastime motive) ได้แก่ การไปเที่ยวสถานที่บันเทิงต่างๆ สวนสนุก ชมกีฬา และกิจกรรมบันเทิง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ การพัฒนาและอนุรักษ์โบราณสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว จะเป็นแหล่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวยังคงมาเที่ยวต่อไป และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

7. แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and status motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การไปศึกษาต่อต่างประเทศ การไปประชุม การได้ไปทำกิจกรรมต่างๆ

มิตเติลตัน (Middleton, 1994: 52) ได้กล่าวถึง การจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นตัวจุดชนวนความต้องการของบุคคล โดยได้อาศัยแนวคิดที่เกี่ยวกับการจูงใจให้บุคคลเกิดการท่องเที่ยวของนักวิชาการ ได้แก่ Valene Smith (1977) Murphy (1985) McIntosh and Goeldner (1990) ซึ่งนักวิชาการ 3 ท่านนี้ ได้กล่าวถึง แรงจูงใจทางด้านการเดินทางท่องเที่ยวไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ (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 การออกกำลังกาย

เพื่อให้มีรูปร่างที่ดี (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 รวมทั้ง

พิพิธภัณฑ์

3.2 การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่บุคคลสนใจ ตลอดจนการแสดง

ความสามารถการใช้ฝีมือในการแกะสลัก 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 ประกอบ เช่น ธุรกิจหรือหน้าที่ในสังคม

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

- 5.1 การชมกีฬา และการเฝ้าดูเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ
- 5.2 การไปเยี่ยมชมสวนสาธารณะ และวนอุทยานที่สำคัญอื่นๆ
- 5.3 การใช้เวลาว่างเพื่อการจับจ่ายใช้สอย

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives)

- 6.1 การมีส่วนร่วมในการเดินทางไปนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในศาสนา
- 6.2 การหาความสงบทางจิตใจ การเข้าฌาน และการศึกษาศาสนา

การเดินทางท่องเที่ยวไม่ได้เกิดขึ้นเพราะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การศึกษาหาความรู้ ดังนั้น จึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นตัวกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ทำให้ทราบ ถึงเหตุจูงใจและความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่ปรารถนาอยากให้เกิดการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะแนะนำแนวคิดนี้มาตั้งคำถามในแบบสอบถามในเรื่องแรงจูงใจที่ทำให้มาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (มล.ดุษฎี ชุมสาย.2527: 42-43) หมายถึง การเดินทาง ซึ่งการเดินทางที่นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อยครบถ้วน 3 ประการ คือ

1. ต้องเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นไปตามความสมัครใจของผู้เดินทาง
3. ต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือรายได้

สำหรับความหมายของนักท่องเที่ยวนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดนิยามของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เหมาะสมกับประเทศไทย และให้สอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลกได้แก่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2533: 19-20)

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทยครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่เกิน 90 วัน และชาวต่างประเทศ

เหล่านี้จะต้องเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์อะไรก็ได้ที่ไม่ใช่มาหางานทำ หรือหารายได้ในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดดังนี้ คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2525: 4-8)

1.1 เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ เยี่ยมเพื่อน พักผ่อน การศาสนา การกีฬา การประชุม/สัมมนา การชดุด

1.2 เดินทางเข้ามาเพื่อประสงค์ติดต่อทางธุรกิจ หรือทำการค้าขาย

1.3 เดินทางเข้ามาและออกไปกับเรือเดินสมุทรลำเดียวกันที่แวะจอด ณ ท่าเรือและขึ้นมาค้างคืนบนบก

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ บุคคลที่เดินทางออกจากถิ่นที่ตนพำนักอยู่จากจังหวัดหนึ่งไปยัง อีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับนัก ท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แต่มิใช่เพื่อหางานทำหรือหารายได้ทั้งนี้ได้จำแนก นักท่องเที่ยวไว้ 2 ประเภทคือ

2.1 นักท่องเที่ยวประเภทค้างแรม

2.2 นักท่องเที่ยวประเภท เข้า-เย็นกลับ ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้ ประกอบด้วย

2.2.1 คนไทย (Thai National)

2.2.2 คนต่างด้าวที่อยู่ภายในประเทศไทย (Thailand Residence)

2.2.3 นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเยือนประเทศไทย และท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย

2.3 ที่พักแรมของนักท่องเที่ยว

2.3.1 โรงแรมทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

- โรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีห้องพักจำนวน 100 ห้องขึ้นไป มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบถ้วน เช่น ห้องปรับอากาศ ห้องชุดพักผ่อน ห้องอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ สถานบันเทิง สถานบริการต่างๆ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ตลอดจนบริการรับแลกเปลี่ยนเงินตราบริการไปรษณีย์ บริการรถรับ- ส่ง ฯลฯ ซึ่งโรงแรมลักษณะนี้จะมีอัตราค่าเช่าห้องพัก 400 บาทขึ้นไป

- โรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีห้องพักต่ำกว่า 100 ห้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ และอัตราค่าเช่าต่ำกว่า 400 บาท

2.3.2 เกสต์เฮาส์ หมายถึง ที่พักที่เจ้าของสถานที่จัดไว้ให้นักท่องเที่ยว ที่พักนี้อาจจะอยู่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งดังนี้

- ลักษณะบ้านพักจะจัดไว้ส่วนหนึ่งไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

- ลักษณะคล้ายโรงแรมแต่วิธีการและระเบียบต่างๆ ไม่เข้มงวดมากเหมือน

โรงแรม และการคิดบริการมี 2 ลักษณะ ถ้าราคาหรือค่าบริการอยู่ในอัตราสูง คือ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำอยู่ภายในห้องพัก แต่ถ้าค่าบริการถูกก็จะเป็นลักษณะห้องน้ำรวม

2.3.3 บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน หมายถึง ที่พักที่อยู่ในบ้านของญาติพี่น้อง หรือเพื่อนของนักท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวพักโดยไม่ต้องจ่ายค่าเช่า

2.3.4 วัด หมายถึง สถานที่ประกอบทางศาสนา ซึ่งจัดบริเวณส่วนหนึ่งให้เป็นที่พักสำหรับนักเดินทางและบริการโดยไม่คิดค่าเช่า นอกจากผู้เข้าพักทำบุญ ถวายวัดตามกำลังศรัทธา

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายหลายประการและบางครั้งถูกใช้ปะปนไปกับคำอื่นๆ ในความหมายคล้ายๆ กัน เช่น การเดินทางหรือไปทัศนจร เป็นต้น จึงมีผู้พยายามให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวให้ชัดเจนลงไปโดยกำหนดเป็นหลักเกณฑ์พิจารณาต่างๆ ขึ้นใน

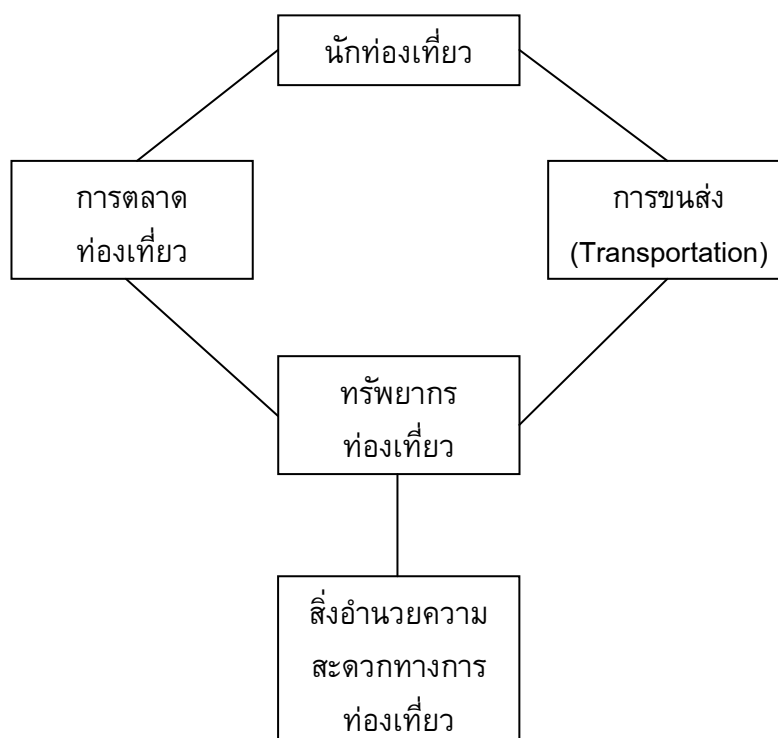
พจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่าเป็นการเดินทางเพื่อความสำราญใจ และในความหมายนี้ นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้ที่เดินทางจากจุดหนึ่ง เพื่อไปหาสุขุขารมณ์หรือเพื่อความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น (ชัยวิช ไทยง. 2529: 1)

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official travel Organization หรือ IUOTO) ได้พิจารณาหาคำจำกัดความการท่องเที่ยวที่เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยสรุปเป็นเงื่อนไขสากลขึ้น 3 ประการ กล่าวคือ การเดินทางในลักษณะที่จัดว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจะต้อง

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์.(2542) การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว: 9 กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542) การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว: 9

1. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท คือ

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International visitor) หมายถึง บุคคลที่มีได้พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศค้างคืน (International tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ได้ค้างคืน (International excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic visitor) หมายถึงบุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัด หนึ่ง ซึ่งมีได้เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา

1.5 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยอยู่ในปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

1.6 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ได้ค้างคืน (Domestic excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีที่พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2. การตลาดท่องเที่ยว การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีการตลาดท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน ซึ่งการตลาดท่องเที่ยวหมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน แล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยการตลาดท่องเที่ยวอาจทำได้ 2 วิธี คือ

2.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยว

2.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

3. การขนส่ง เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแล้ว ก็ต้องมีบริการขนส่งนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งการขนส่งหมายถึงการจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่างๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ และกลับสู่ภูมิลำเนาการขนส่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

3.1 การขนส่งทางรถยนต์

3.2 การขนส่งทางรถไฟ

3.3 การขนส่งทางเรือ

3.4 การขนส่งทางเครื่องบิน

4. ทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งที่มีความงามตามธรรมชาติ สามารถดึงดูดให้คนไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก บ่อน้ำร้อน ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะแก่ง เป็นต้น

4.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามความประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง

ศาสนสถาน ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

4.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆที่มีผลต่อการดึงดูดใจให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สภาพชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก การแสดงสินค้าพื้นบ้าน การแข่งขันกีฬา งานเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นต้น

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสรรพสิ่งที่รองรับในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 2 อย่างคือ

5.1.1 การอำนวยความสะดวกในการเข้า และออกประเทศ เป็นการอำนวยความสะดวกในการผ่านเข้าและออกของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนถ่าย กระเป๋าเดินทาง การตรวจตราหนังสือเดินทาง การตรวจค้นสิ่งของติดตัว การต่อวีซ่า เป็นต้น

5.1.2 การให้บริการท่องเที่ยว เป็นการให้ความสะดวกในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ได้แก่การให้บริการ 5 ประเภท คือ

5.1.2.1 บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว

5.1.2.2 บริการที่พักแรม

5.1.2.3 บริการอาหารและบันเทิง

5.1.2.4 บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

5.1.2.5 บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีนักท่องเที่ยว รัฐบาลก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชนของตน ส่วนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้ ประกอบด้วย 3 อย่าง คือ

5.2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในความเป็นอยู่ และส่งผลเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ การสื่อสาร การไฟฟ้า การประปา การคมนาคม การสุขภาพ การศึกษา และการสาธารณสุข

5.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่รัฐบาลให้ความปลอดภัยทั้งร่างกาย ทรัพย์สิน การเดินทางแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว ด้วยการ

ป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม และความเดือดร้อนต่างๆที่จะเกิดขึ้น เช่น การโจรกรรม ปล้นชิงทรัพย์สิน การก่อความไม่สงบ และความปลอดภัยจากบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

5.2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสริม หรือสนับสนุนเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การบริการเสริมความงาม และการรักษาพยาบาล

การศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวนั้น ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการไปท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถามในส่วนขององค์ประกอบการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้เพื่อนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

แผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวปี 2553

บทนำ

แผนการตลาดการท่องเที่ยวของ ททท . ในปี 2553 ถูกจัดทำขึ้นตามกรอบนโยบายของรัฐบาล และคณะกรรมการ ททท . รวมทั้งแผนวิสาหกิจของ ททท . ปี 2551-2554 ผสมรวมกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดย เฉพาะสภาพแวดล้อมทางการตลาด ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2553 อาทิ วิกฤตเศรษฐกิจการระบาดของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง รวมทั้งการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยได้ผ่านการประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลและประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

กรอบนโยบายและแผน

• นโยบายรัฐบาล :

ระยะสั้น - เร่งสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติและเร่งรัดมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว

ระยะยาว - พัฒนาการท่องเที่ยวตามกรอบแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ

เชิงสร้างสรรค์ : ต่อยอด เพิ่มคุณค่า หาดูต่าง โดยนำฐานความรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยมาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว รวมทั้งผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

- กำหนดจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละภาคและกลุ่มจังหวัดให้มีความชัดเจน

- ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม โดยส่งเสริมบทบาทขององค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่นในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและ

สนับสนุนให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์

ด้านการตลาด

- **นโยบายคณะกรรมการ ททท. :** ส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เชื่อมโยงกลุ่มพื้นที่ (Cluster)
- **แผนวิสาหกิจ ททท. (ปี 2551-2554) :** ดำเนินการตลาดภายใต้แนวคิดเชิงกลยุทธ์ โดยสร้างความแตกต่างในจุดขาย ประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการตลาดใหม่ๆ และพัฒนาระบบฐานข้อมูล เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด

ตลาดต่างประเทศ

- **ผลการดำเนินงานตามเป้าหมาย :** ในปี 2551 ที่ผ่านมา แม้ว่า ททท. จะได้ดำเนินงานร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดและเข้มแข็ง แต่ผลจากวิกฤตที่ต่อเนื่องตลอดช่วงครึ่งหลังของปี ส่งผลให้รายได้ทางการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศขยายตัวเพียงประมาณร้อยละ 5 หรือประมาณ 574,521 ล้านบาท ต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ประมาณ 25,479 ล้านบาท

- **ความสามารถในการแข่งขันของไทยภายในภูมิภาคเอเชีย :** ในปี 2551 ประเทศไทยยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดด้านรายได้ของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียไว้ได้ในระดับใกล้เคียงกับปี 2550 คือ ประมาณร้อยละ 11 และยังคงรักษาตำแหน่งประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด เป็นอันดับที่ 4 ของภูมิภาค (รองจากจีน มาเลเซีย และฮ่องกง) ไว้ได้ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 9 แม้จะได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องจากวิกฤตทั้งภายในและภายนอกประเทศ

- **การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว :** วิกฤติเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้น ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมในหลายๆ ด้าน ดังนี้

- **การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาด :** ได้แก่ การทวีบทบาทสำคัญ ของตลาดเกิดใหม่ ซึ่งตลาด เหล่านี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในทวีปเอเชีย มีทั้งตลาดที่มีขนาดใหญ่ เช่น จีน อินเดีย และตลาดขนาดกลาง ถึงขนาดเล็ก เช่นกลุ่มประเทศที่อยู่ในเอเชียใต้ อาทิ ปากีสถาน ศรีลังกา กลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง เช่น อิหร่าน โอมาน ซีเรีย จอร์แดน รวมทั้งกลุ่มประเทศที่อยู่ในเอเชียกลาง เช่น อุซเบกิสถาน, คาซัคสถาน เป็นต้น
- **คู่ค้าหันมาเป็นผู้แข่ง :** กลุ่มตลาดที่เคยเป็นผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่เคยเป็นคู่ค้าที่สำคัญกับประเทศไทย แต่ด้วยปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศ หลายประเทศในเอเชีย จึงได้หันมาใช้นโยบายปกป้องคน

ของตนให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือแม้แต่หลายประเทศในยุโรปก็หันมาชูจุดขาย “Value for Money” เพื่อแย่งชิงตลาดในเวทีโลก

- **การขยายตัวของโลก Online** : โลก Online กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนประชากรบนโลกกว่า 1.5 พันล้านคน ที่ท่องอยู่บนโลก Internet และเกือบ 600 ล้านคน ที่ผันตนมาเป็นสมาชิกในสังคม Online บทบาทของ Internet ซึ่งแต่เดิมทำหน้าที่เพียงให้ข้อมูลเพื่อป้อนข่าวสารด้านเดียว ได้กลายมาเป็นช่องทางใหม่ในการแพร่กระจายข่าว รวมทั้งพัฒนาสู่ช่องทางการขายที่กำลังได้รับความนิยม
- **แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค** : พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินมากขึ้น ประกอบกับการที่คู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของตลาด นักท่องเที่ยวที่หดตัวลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น ซึ่งมีผลให้เกิดพฤติกรรม Last minute คือตัดสินใจในการจองเพื่อเดินทางท่องเที่ยวช้าเพื่อแสวงหาความคุ้มค่า นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น ทั้งนี้จากภาวะความตึงเครียดอันเป็นผลมาจากเศรษฐกิจ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผ่อนคลาย ฟื้นฟูสภาพจิตใจ มากขึ้น ขณะเดียวกัน ยังคงต้องการที่จะเรียนรู้จากประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยถวิลหาวิถีชีวิตที่ยังคงกลิ่นอายของอดีตและคงความดั้งเดิมของพื้นที่ (Authenticity) รวมทั้งต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ที่เน้นกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลมาจากกระแสภาวะโลกร้อน
- **แนวโน้มสถานการณ์ในปี 2552-2553** : สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2552 เผชิญกับความท้าทายครั้งใหญ่ จากปัจจัยลบรุนแรงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งปัญหาสะสมจากความไม่แน่นอนทางการเมือง ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การระบาดของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 และภาวะราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2552 มีแนวโน้มหดตัวอย่างรุนแรง ทั้งในด้านจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะตลาดที่มีความอ่อนไหวง่ายอย่างตลาดในภูมิภาคเอเชีย ที่มีทิศทางการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวสูง อย่างไรก็ตาม เป็นตลาดที่มีโอกาสฟื้นตัวได้เร็วหากประเทศไทยสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ สำหรับภูมิภาคยุโรป เนื่องจากได้รับผลกระทบสูง

จากภาวะเศรษฐกิจ จึงมีแนวโน้มชะลอตัว ขณะที่ภูมิภาคตะวันออกกลาง และเอเชียใต้ยังมีโอกาสขยายตัวได้ ทั้งนี้ทิศทางการ ท่องเที่ยวในปี 2553 ประเทศไทยน่าจะมีโอกาสฟื้นตัว ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มคลี่คลายไปใน ทิศทางที่ดีขึ้น และหากประเทศไทยสามารถควบคุมปัจจัยลบต่าง ๆ ทั้ง สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง และการแพร่ระบาดของไข้หวัดสาย พันธ์ใหม่ 2009 ได้ จะทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยว ปรับตัวดีขึ้นและ สามารถฟื้นตัวได้ในปี 2553

สถานะและแนวโน้มตลาดในเชิงพื้นที่

- **ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ** : แม้ว่าจะยังคงเป็นผู้นำในด้านจำนวน นักท่องเที่ยว แต่อัตราการเติบโตมีแนวโน้มลดลงสูง ด้วยเป็นตลาดที่มีความ อ่อนไหวสูง ดังนั้นผลกระทบจากปัญหาวิกฤตทางการเมืองและการระบาดของ ไข้หวัดสายพันธ์ใหม่ 2009 จึงส่งผลกระทบต่อตลาดนี้อย่างรุนแรง อย่างไรก็ตาม หากสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ สามารถกลับสู่ภาวะปกติได้เร็ว และสถานการณ์การระบาดของไข้หวัดสายพันธ์ใหม่เริ่มคลี่คลาย ตลาดนี้มี โอกาสพลิกฟื้นกลับคืน เนื่องจาก เป็นตลาดระยะใกล้ ประกอบกับปัญหาจาก วิกฤตทางการเงินของสหรัฐส่งผลให้พฤติกรรมในการเดินทางแสวงหาความ คุ่มค่าและหันมาเดินทางท่องเที่ยวใกล้บ้าน ทำให้มีแนวโน้มที่จะสนใจเดินทาง ภายในภูมิภาคมากขึ้น
- **ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้** : เป็นตลาดที่ได้รับผลกระทบจาก สถานการณ์ทางการเมืองและการระบาดของไข้หวัดสายพันธ์ใหม่ 2009 เช่นกัน แม้ผลกระทบที่ได้รับจะต่ำกว่าภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากเป็นตลาดระยะใกล้ และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำที่ รู้จักประเทศไทยค่อนข้างดี โดยเฉพาะตลาดมาเลเซีย และตลาดในกลุ่มเอเชีย ใต้ใต้ยังมีโอกาสในการขยายตัว มีเพียงตลาดสิงคโปร์ และเวียดนาม ที่มีความ อ่อนไหวต่อภาพลักษณ์ด้านลบของการเมืองของไทยค่อนข้างสูง แต่น่าจะ ส่งผลกระทบในระยะสั้นเท่านั้น เพราะตลาดเหล่านี้ ได้รับปัจจัยบวกจากสาย การบินต้นทุนต่ำซึ่งมีจำนวนหลายเส้นทางและมีการลดรา คาลงต่ำกว่าราคา ปกติ ขณะที่ตลาดออสเตรเลียได้รับผลกระทบสูงจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้ตลาดหดตัวสูงและจะยังไม่ฟื้นตัวในปี 2552
- **ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และแอฟริกา** : ภูมิภาคยุโรปได้รับผลกระทบ ค่อนข้างสูงจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก จึงมีการหดตัวลงมากในช่วงที่ประสบ วิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง โดยมีการปรับเปลี่ยนเส้นทางท่องเที่ยวไปเป็น การเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค และท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยชะลอ

การเดินทางระยะไกลออกไป แต่เริ่มมีสัญญาณของการปรับตัวดีขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ขณะที่ภูมิภาคตะวันออกกลาง ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจค่อนข้างต่ำ และเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยหวั่นไหวต่อเหตุการณ์วิกฤติ ทำให้มีโอกาสในการขยายตัว ในขณะที่ภูมิภาคแอฟริกา ด้วยผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ และปัญหาในการเดินทางเข้าถึงคาดว่าจะทำให้ตลาดมีแนวโน้มลดลง

- **ภูมิภาคอเมริกา** : ได้รับผลกระทบค่อนข้างสูงจากผลของวิกฤติเศรษฐกิจ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศหดตัวลงมาก โดยหันไปนิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือเลือกเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้-กลาง ที่มีการใช้จ่ายไม่สูง นอกจากนี้ ยังเลือกที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจและคุ้มค่าในการเดินทาง เช่น ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ทั้งนี้หากสภาพเศรษฐกิจฟื้นตัว คาดว่าตลาดกลุ่มนี้มีโอกาสฟื้นตัวได้ในปี 2553

ตลาดในประเทศ

- **ผลการดำเนินงานตามเป้าหมาย** : ในปี 2551 การเติบโตของรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยอยู่ในภาวะทรงตัว เนื่องจากได้รับผลกระทบทั้งจากปัจจัยที่สร้างแรงเสริมและปัจจัยที่สร้างแรงกดดันในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยปัจจัยที่สร้างแรงเสริม ได้แก่ ราคาน้ำมันที่ปรับตัวลดลงในช่วงครึ่งหลังปี 2551 การออกมาตรการบรรเทาค่าครองชีพเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชน และภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลให้คนไทยออกท่องเที่ยว นอกประเทศลดลง ในขณะที่ปัจจัยที่สร้างแรงกดดันที่สำคัญ ได้แก่ ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดน ความวุ่นวายของสถานการณ์ทางการเมือง และสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มเข้าสู่ภาวะชะลอตัว จากปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวคนไทยในปี 2551 เติบโตเพียงร้อยละ 2 โดยมีมูลค่าทั้งสิ้น 388,200 ล้านบาท
- **แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภค** : จากสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมือง และสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย โดยมีความต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้น ระมัดระวังการใช้จ่าย ให้ความสำคัญด้านราคา เดินทางระยะใกล้มากขึ้น และตอบสนองด้วยดีกับกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยว นอกจากนี้คนไทยเริ่มมีรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างและหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

- **แนวโน้มสถานการณ์ในปี 2552-2553** : แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยจะยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวจะกลายเป็นทางออกสำหรับคนไทยที่กำลังเผชิญทั้งภาวะความเครียด จากสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองภายในประเทศและเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และภาวะความกลัวจากการระบาดของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 ในต่างประเทศ ส่งผลให้มีแนวโน้มชะลอการท่องเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนี้ นโยบายและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ นโยบายการให้หน่วยงานภาครัฐปรับแผนการฝึกอบรม/ประชุม/สัมมนา/ดูงานภายในประเทศแทนต่างประเทศ การจัดงานมหกรรมลดราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งของททท.และภาคเอกชน จะช่วยให้สถานการณ์ท่องเที่ยวของคนไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2552 และ 2553

สถานะและแนวโน้มตลาดในเชิงพื้นที่

- **ภาคเหนือ** : แนวโน้มสถานการณ์ของภูมิภาคในปี 2553 คาดว่าจะอยู่ในภาวะทรงตัว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคมีความเป็นฤดูกาลค่อนข้างสูง นักท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่เฉพาะในช่วงฤดูหนาว เมื่อผนวกกับปัญหาหมอกควันที่เกิดขึ้นเป็นประจำทุกปีและความไม่ชัดเจนในการสร้างเอกลักษณ์ของพื้นที่ ส่งผลให้ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ
- **ภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร** : จากความได้เปรียบของพื้นที่ที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นฐานตลาดของคนไทย และแนวโน้มพฤติกรรมที่นิยมท่องเที่ยวระยะใกล้มากขึ้น ผนวกกับการนำเสนอจุดขายที่ตรง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย คือ “กิน เที่ยว ช้อป” รวมทั้งการจัดกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคภาคกลาง ซึ่งจะส่งผลให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของภาคกลางในปี 2553 น่าจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- **ภาคตะวันออก** : จากจุดขายที่สำคัญของพื้นที่คือ การเป็นทะเลระยะใกล้ในราคาที่สามารถจ่ายได้ และมีกิจกรรมบันเทิงหลากหลายรูปแบบที่ตอบสนองการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวคนไทยได้เป็นอย่างดี จึงคาดว่าในปี 2553 สถานการณ์การท่องเที่ยวของภาคตะวันออก จะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
- **ภาคตะวันออกเชิงเหนือ** : มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีกว่าในอดีต เนื่องจากผลของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง ในการชูจุดเด่นความเป็น

เอกลักษณ์ของพื้นที่ “แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม” ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความน่าสนใจและเป็นที่รู้จักมากขึ้น ดังนั้นคาดว่าในปี 2553 แนวโน้มสถานการณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา

- **ภาคใต้ :** แม้ว่าจะระยะทางที่ห่างไกลของทะเลภาคใต้ จะเป็นข้อเสียเปรียบในการดึงดูดนักท่องเที่ยวคนไทยจากภูมิภาคอื่นเข้าพื้นที่ แต่จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคนไทยใฝ่หามากที่สุดและการใช้กลยุทธ์ด้านราคารวมทั้งความพยายามขุดจุดเด่นสร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่รอง เช่น ตรัง ระนอง ชุมพร นครศรีธรรมราช ผนวกกับความพยายามสร้างเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของพื้นที่ชายแดนอย่างต่อเนื่อง จึงคาดว่าจะส่งผลให้สถานการณ์ท่องเที่ยวของภาคใต้ในปี 2553 จะยังคงสามารถเติบโตต่อไป

เป้าหมายการดำเนินงาน

เป้าหมายตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) : ยังคงสานต่อแนวคิดที่มุ่งส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่หลากหลาย ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าและประทับใจ”

เป้าหมายทางการตลาดในเชิงเศรษฐกิจ : ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ปัญหาราคาน้ำมันที่พุ่งขึ้นสูง การระบาดของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 รวมทั้งสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในปี 2553 ททท. จึงได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด ดังนี้

ตลาดต่างประเทศ : สร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 (ประมาณการจำนวนรายได้ 530,000 ล้านบาท และประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว 14 ล้านคน)

ตลาดในประเทศ : สร้างรายได้หมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 (ประมาณการจำนวนรายได้ 430,000 ล้านบาท และประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว 90 ล้านคน-ครั้ง)

กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงาน

ด้านตลาดต่างประเทศ

การดำเนินงานด้านตลาด ต่างประเทศในปี 2553 จะมุ่งเน้น กลยุทธ์ปกป้องฐานตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป (Leisure) และ กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทยเป็นหลัก เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสรุปการดำเนินงานหลักในแต่ละกลยุทธ์ ได้ดังนี้

กลยุทธ์ปกป้องฐานตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป (Leisure) เพื่อรักษาฐานตลาดลูกค้าเก่า (Revisitors) ควบคู่ไปกับการขยายฐานตลาดใหม่ (First Visitors) ทั้งในพื้นที่

ตลาดเดิมและพื้นที่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ สำหรับกลุ่มลูกค้าเก่า ททท.มุ่งสร้างความภักดีและบริหารความสัมพันธ์ในลักษณะต่อยอด หรือ พัฒนา CRM เพื่อขยายการซื้อในกลุ่มผู้เป็นสมาชิก Thailand Fan Club ที่ได้ดำเนินการต่อเนื่องและพัฒนาจากปีที่ผ่านมา โดยมอบบัตรสิทธิพิเศษที่เพิ่มมูลค่าเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น โครงการ The Amazing Thailand Card ในตลาดสหราชอาณาจักร เยอรมัน และตะวันออกกลาง โครงการ Passport to Amazing Thailand ในตลาดสแกนดิเนเวีย และ โครงการ Thailand Through the Lens ในกลุ่มตลาดยุโรป

นอกจากนี้ยังพยายามเพิ่มช่องทางการขายผ่าน “คนรักประเทศไทย” โดยผู้ที่สามารถชักชวนเพื่อนให้ซื้อ Package ท่องเที่ยวประเทศไทยในรายการที่กำหนด จะได้รับรางวัลหรือสิทธิพิเศษตอบแทน เช่น โครงการ Friend 2 Thailand ในตลาดสหราชอาณาจักร โครงการ Share the Bliss to Friend ในตลาดไต้หวัน โครงการ Buzz on Amazing Thailand & Bring Friends Home ในตลาดสหรัฐอเมริกา เป็นต้น รวมทั้งการขยายช่องทางการขายผ่านพันธมิตรนอกอุตสาหกรรม โดยร่วมมือกับบริษัทบัตรเครดิต นำเสนอ Package ประเทศไทย พร้อมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับสมาชิกผู้ถือบัตร อาทิ โครงการ Bring smile back to Thailand กับธนาคาร Westpac ในออสเตรเลีย โครงการ Quality Thailand กับธนาคาร China Merchants ในตลาดจีน โครงการ TAT-HSBC VIP Package กับบริษัทบัตรเครดิต HSBC ในอินโดนีเซีย ขณะเดียวกันก็ร่วมดำเนินการโฆษณากับ Strategic Partners ต่างๆ ทั้งกับบริษัทสายการบิน และบริษัทบัตรเครดิตอื่นๆ และเพื่อให้เกิดกระแสเดินทางช่วง Green Season จึงได้มีการจัดกิจกรรมแข่งขันในลักษณะต่างๆ เพื่อสร้างกระแสให้เกิดความสนใจในตลาด เช่น โครงการ Why Should invite you to Thailand ในตลาดสเปน โครงการ Beautiful Thailand in Green Season ในตลาดสวีเดน เป็นต้น

สำหรับตลาดตลาดระยะใกล้ จะชูจุดขายความคุ้มค่า ของประเทศไทย ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้เพื่อการพักผ่อน หรือ Holiday Breaks Destination ภายใต้โครงการ “72 Hours in Thailand” เสนอต่อกลุ่มตลาดเป้าหมายต่างๆ ในเอเชีย ซึ่งเป็นการต่อยอดจากการดำเนินงานในปี 2552 ในส่วนของการพัฒนาตลาดใหม่ ททท. มีแผนที่จะจัด Road Show แนะนำประเทศไทยและเจรจาธุรกิจในประเทศต่างๆ คือ ใน Russia (St.Peterburg) – Ukraine (Kiyev) เดือนกันยายน 2552 ใน Pakistan – Sri Lanka – Nepal เดือนกันยายน 2552 และใน Oman – Iran – Jordan เดือนกรกฎาคม 2553 เป็นต้น

กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย เพื่อให้เกิดการตอกย้ำแบรนด์ประเทศไทยให้เข้มแข็งและติดตลาดโลก ททท.จะยังคงใช้แคมเปญเดิม แต่ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจ โดยนำเสนอแคมเปญ “Amazing Thailand...Amazing Value” ภายใต้สินค้า 7 Wonders of Amazing Thailand ซึ่งเป็นการชูภาพลักษณ์ความคุ้มค่า ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงคุณค่าทางอารมณ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ปี 2553 เป็นปีที่คุ้มค่าที่จะเดินทางมาประเทศไทย และได้รับคุณค่ามากกว่าการเดินทางไปที่อื่นๆ นอกจากนี้ ยังจะมีการเร่งดำเนินการเพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมือง เพื่อพลิกฟื้นภาพลักษณ์

ประเทศไทยให้กลับมาในทิศทางบวกและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าประเทศ ทั้งในระดับรัฐบาลต่อรัฐบาล และในกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยตรง ด้วยการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อโฆษณาโดยตรงทุกช่องทางผสมผสานกับการ สื่อสารทางอ้อมผ่าน Celebrity จากตลาดต่างๆ เช่น เป็นเวทีการเก็บตัวผู้ประกวด “Miss Poland 2009” หรือผ่านการนำเสนอบทความของสื่อมวลชนท้องถิ่นให้แพร่หลาย โดยกำหนดจัด Media Mega Fam Trip ซึ่งจะเชิญสื่อมวลชนจาก 50 รัฐ สหรัฐอเมริกา และ 10 Province 3 Territories ทวีตแคนาดา รวม 100 คน มาสัมผัสบรรยากาศท่องเที่ยวไทย

นอกจากนี้ยังพยายามใช้สื่อ Online เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์สู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น สร้างกระแสให้เกิดการค้นหาประเทศไทย ภายใต้โครงการ “The Ultimate Thailand Explorer” โดยจัดการแข่งขันค้นหาสุดยอดนักเดินทางในกลุ่ม Digital Citizens เป็นต้น อย่างไรก็ตามแม้ลักษณะของการดำเนินงานฟื้นฟูภาพลักษณ์ส่วนใหญ่จะเป็นเชิงของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้มีความพยายามต่อยอดการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมุ่งสู่ผลของการขาย ด้วยการ จัด Frontline Mega Fam Trip นำตัวแทนจำหน่าย หรือ Retail Agents ประมาณ 1,000 คน มาสัมมนาภายใต้โครงการ “Love Thailand Sell Thailand” และโครงการ “TAT 50th Anniversary Mega Fam Trip” และจัดทำโครงการ “เที่ยวไปกับ CGZL” สนับสนุนการถ่ายทำสารคดีแนะนำเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อเปิดตัวเที่ยวบินพิเศษกวางโจว-ภูเก็ต” จากตลาดจีน เป็นต้น

กลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่าต่อการดำเนินงาน จึงเน้นการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่างๆ อาทิ E-Marketing, Website, MMS, Mobile Phone รวมทั้งการทำ Online Community ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารและการขายให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการนำสื่อร่วมสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการขายให้เครือข่ายพันธมิตรโดยการอบรมให้ความรู้กับกลุ่ม Travel Agent ในลักษณะโครงการ E-Learning ซึ่งเป็นระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าของประเทศไทยอย่างเป็นระบบผ่านทางเว็บไซต์แก่ผู้ประกอบการในต่างประเทศ โดยเป็นการดำเนินการต่อเนื่องเพื่อเพิ่มช่องทางการขายตลาดใหม่ ๆ

กลยุทธ์ขยายตลาดคุณภาพ ด้วยวิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้ประเทศไทยต้องค้นหา กลุ่มตลาดที่ยังมีกำลังซื้อและสามารถเดินทางท่องเที่ยวภายใต้วิกฤต ดังนั้นในปี 2553 ททท.จึงให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดความสนใจเฉพาะที่ยังมีศักยภาพพร้อมในการเดินทาง โดยเป็นกลุ่มที่ไม่สนใจราคาแต่สนใจความคุ้มค่าและคุณภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ ททท. ได้มีการดำเนินการทางด้านการตลาดไปในระดับหนึ่งแล้ว คือ กลุ่มกอล์ฟ ซึ่งจะมีการดำเนินการภายใต้โครงการ เช่น Teaching Pro Golf Fam Trip โดยเชิญ Pro Golf จำนวน 100 คน จากทุกตลาด มาทดสอบสนามในประเทศไทย เพื่อนำนักเรียนมาเข้า Course เรียนกอล์ฟต่อไปในอนาคต รวมทั้งการจัดการแข่งขัน East Asia Regional Golf Tournament ซึ่งชนะเลิศในประเทศไทย และการจัดการแข่งขัน Cleveland Srixon CSSB Golf Open 2010 สำหรับนักกอล์ฟมาเลเซีย ขณะที่กลุ่ม Wedding และ

Honeymooner เน้นขยายการรับรู้การเป็นสถานที่ที่คุ้มค่าสำหรับคู่แต่งงาน ภายใต้โครงการ Amazing Thailand Wedding ในอินเดีย และส่งเสริมการขาย Package Honeymoon ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว เช่น “Amazing Moment in Life” ในเวียดนาม และ “Amazing Romance - Amazing Thailand” ในฝรั่งเศส สำหรับกลุ่ม Diving ได้ร่วมกับ Diving Shops ในญี่ปุ่น จัดทำ Package เสนอขายภายใต้โครงการ Diving in Thailand และกลุ่มเยาวชน (Youth) ได้ร่วมกับคณะครู และอาจารย์ ในตลาดตะวันออกกลางนำนักเรียนนักศึกษาเข้ามาเข้า Course ระยะสั้น ภายใต้โครงการ Thailand Student Camp เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการส่งเสริมตลาดรายภูมิภาค ได้แบ่งการดำเนินงานในแต่ละพื้นที่ตลาด โดยให้น้ำหนักความสำคัญในการดำเนินในแต่ละกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป ตามสถานะและแนวโน้มตลาดกล่าวคือ

1. ภูมิภาคเอเชียตะวันออกและกลุ่มประเทศอาเซียน เน้นกลยุทธ์ปกป้องฐานตลาด ควบคู่ไปกับกลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย โดยฟื้นฟูความเชื่อมั่นและส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็น “Holiday Break Destination” รวมทั้งการเป็น “Shopping Paradise” โดยอาศัยความได้เปรียบด้านระยะทาง และความสะดวกในการเข้าถึง นอกจากนี้ยังมุ่งขยายผลความนิยมอย่างต่อเนื่อง ในสินค้าท่องเที่ยวใหม่ ๆ ตามแนวโน้มของคนรุ่นใหม่ (Trendy) ตลอดจนสินค้าสำหรับกลุ่มความสนใจพิเศษ (Niche market) เช่น กลุ่มแต่งงาน / ฮันนีมูน โดยมีโครงการที่สำคัญ ได้แก่ โครงการ Bring back smile to Thailand ในตลาดจีน โครงการ 72 Hours in Thailand ในตลาดสิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ฯลฯ

2. ภูมิภาคยุโรปและแอฟริกา เน้นกลยุทธ์ ปกป้องฐานตลาด โดยนำเสนอ “เอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทย” และ “ความคุ้มค่า” เป็นจุดขายหลัก และประชาสัมพันธ์ประเทศไทยสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ เสริมด้วยการนำเสนอสิทธิพิเศษ เพื่อเพิ่มมูลค่าทั้งในลักษณะการทำ CRM เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และการขยายช่องทางการขายผ่าน “Friend 2 Friend” มุ่งเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน (Leisure) เป็นหลัก แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวตลาดคุณภาพด้วยเช่นกัน มีโครงการเด่น อาทิ Miss Poland 2009 Preparation Camp โครงการ Thailand through the Lens โครงการ Friends2Thailand Campaign & Friend invite Friends เป็นต้น

3. ภูมิภาคอเมริกา เน้นกลยุทธ์ปกป้องฐานตลาด และกลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย โดยมุ่งขยายการรับรู้ประเทศไทยสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่มีศักยภาพในการเดินทางผ่านมหรรรเทศกาล และ Online Community ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยน เน้นขยายตลาดกลุ่มเฉพาะและกลุ่มความสนใจพิเศษ อาทิ กลุ่ม Hispanic, Asian Ethnic กลุ่มกีฬา และผจญภัย โดยมีโครงการสำคัญ อาทิ โครงการ Buzz on Amazing Thailand Through Thai Network & Bring Friends Home โครงการ Media Mega Fam Trip 2010 เป็นต้น

4. ภูมิภาคตะวันออกกลางและเอเชียใต้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและยังขยายตัวได้ดี เน้นกลยุทธ์ปกป้องฐานตลาดและกลยุทธ์ขยายตลาดคุณภาพที่มีกำลังซื้อ โดยมุ่งขยาย

การรับรู้ สู่พื้นที่ใหม่ๆ ด้วยการนำเสนอสินค้าในกลุ่ม 7 Wonders of Amazing Thailand โดยมีโครงการที่สำคัญ อาทิ โครงการ Amazing Thailand Weddings และ โครงการ Amazing Thailand MICE ในตลาดอินเดีย เป็นต้น

ด้านตลาดในประเทศ

การดำเนินงานด้านตลาดในประเทศในปี 2553 จะมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่ให้ประโยชน์ในมิติทางเศรษฐกิจเป็นหลัก คือ กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ขณะเดียวกันก็จะดำเนินงานที่ให้ประโยชน์ในมิติทางสังคมควบคู่ไปด้วย คือ กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว และกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งสรุปการดำเนินงานหลักในแต่ละกลยุทธ์ ได้ดังนี้

กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ขยายผลแคมเปญ “เที่ยวไทยครีครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ” ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างกระแส ให้คนไทยรับรู้ถึงความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศ พร้อมกับเสริมคุณค่าการเดินทาง ด้วยการปลูกเรื่ออารมณ์รักเมืองไทย ภายใต้แนวคิด “เมืองไทย ใครๆ ก็รัก” เพื่อสื่อสารให้คนไทยเที่ยวอย่างอนุรักษ์ เป็นเจ้าบ้านที่ดีในโอกาสครบรอบ 50 ปี ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งถือเป็น 50 ปีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเป็นปีแห่งความภูมิใจของคนไทยทุกคน

ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดความสนใจที่หลากหลายและมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ททท .จึงสร้างสรรค์คู่มือ เส้นทางท่องเที่ยวและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในลักษณะตามกลุ่มอายุ สำหรับกลุ่มผู้สูงวัย โครงการ “โบนัสแห่งวัย ” ตามความสนใจเฉพาะ กลุ่มกอล์ฟ โดยร่วมกับพันธมิตรจัดการแข่งกอล์ฟ โดยเชิญ Celebrity คนดัง อาทิ คุณพิษณุ นิลกลัด และคุณกฤษฎิน สุวรรณบุปผา เข้าร่วมการแข่งขัน TAT Amazing Fun Golf 2010 กลุ่มประชุม สัมมนา ดูนาน ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีการเดินทางตลอดทั้งปีและกระจายตัวไปยังภูมิภาคต่าง ๆ รวมทั้งตาม Lifestyle เช่น กลุ่มเที่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งในปี 2553 จะขยายจากกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขไปยังกลุ่มผู้เลี้ยงแมวด้วย กิจกรรมท่องเที่ยว “พาตูปพาเหมียวเที่ยวไทย”

นอกจากนั้น ได้สนับสนุนการขายของพันธมิตร โดยให้การสนับสนุนภาคเอกชนในการจัดงานส่งเสริมการขาย เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานมหัศจรรย์ท่องเที่ยวไทย งาน Amazing I-san Fair เป็นต้น และส่งเสริม สร้างสรรค์กิจกรรมที่กระตุ้นการเดินทาง เช่น งาน Music Summer Festival งาน Pattaya Music Festival เป็นต้น

กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง ขยายผลการส่งเสริมการเดินทางข้ามภูมิภาค โดยการจัดงานส่งเสริมการขาย “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย” และร่วมกับ สายการบิน บริษัทรถเช่า สถานบริการที่พัก จัดทำโครงการ “บินไป บินกลับ ขับรถเที่ยว ” เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ

กลุ่มลูกค้าที่รักอิสระ ที่เลือกเส้นทาง แหล่งท่องเที่ยวและจัดการเดินทางด้วยตนเอง รวมทั้ง ได้นำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ในการอำนวยความสะดวก ในการเดินทาง เช่น โครงการขับรถสุขใจ ไปกับ GPS โครงการเที่ยวสุขใจ เทียบไปกับ Mobile Phone สำหรับกลุ่มขับรถยนต์เที่ยว

กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ จะต่อยอดความสำเร็จของการสร้างการรับรู้ความแตกต่างของภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้จากปีที่ ผ่านมา โดยต่อยอดต่างให้โดดเด่น ผ่านการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรในพื้นที่

ภาคกลาง : “การท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดี ” นำเสนอกิจกรรมย้อนอดีต เที่ยวใกล้ ๆ หัวใจเปิดหวูด กิจกรรมเที่ยวเพลินใจ สีสัลดวันวาน และการท่องเที่ยวตามรอยเพลงเก่า

ภาคตะวันออก : “เที่ยวสนุก ทุกระดับ ” สานต่อโครงการสีสัน ตะวันออก และ โครงการอ้อยทุกรั้ว ชิมไปทุกสวน

ภาคใต้ : “ปาสวย ทะเลใส หลากหลายวัฒนธรรม ” นำเสนอกิจกรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ป่าเขา และความหลากหลายทางวัฒนธรรม อาทิ โครงการเที่ยวใต้หลากหลายสไตล์ โครงการร้อยเรื่องเมืองใต้ โครงการเที่ยวใต้รายเดือน

และสานต่อความพยายามในการชูจุดเด่น “แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม” ของภาคอีสานด้วยการนำเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวแบบมีเรื่องราวในลักษณะ Slow Travel ใน 6 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางตามรอยไดโนเสาร์ เส้นทางตามรอยอารยธรรมขอม เส้นทางอารยธรรมโบราณ เส้นทางเยือนถิ่นคาทอลิก 2 Unseen เส้นทางตามรอยพระอาจารย์มั่น และเส้นทางเสน่ห์หมื่นตราริมฝั่งโขง และชูจุดเด่น “วัฒนธรรมล้ำค่า งามผืนป่าธรรมชาติ ” ของภาคเหนือให้เป็นที่จดจำได้ ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งจัดกิจกรรม ล่องแก่งแหล่งเหนือ

กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว จะร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชนในพื้นที่ จัดและให้การสนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์ พื้นที่พหุวิทยาการธรรมชาติ ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บขยะ ปลูกป่า ปลูกปะการัง ภัยภัย รวมถึงการปลูกฝังเยาวชนและประชาชนทั่วไปให้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า และรักษาสืบสานวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อให้คนไทยทุกคนตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อประเทศไทย

กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ จัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เดินทางท่องเที่ยว เช่น โครงการ “เยาวชนท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้”

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อีสานหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ดินแดนที่ราบสูงซึ่งเป็นแหล่งอารยธรรมที่เจริญรุ่งเรืองมาแต่โบราณ มีธรรมชาติและภูมิประเทศอันงดงามทั้งทิศเหนือ ทิศใต้ ทิศตะวันออก แม่น้ำ น้ำตก อ่างเก็บน้ำ และท้องทุ่งนาอันกว้างใหญ่รวมทั้งวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีของชาวอีสาน

ปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้เป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์ มีการคมนาคมที่สะดวกสบายมีแม่น้ำที่สำคัญคือ แม่น้ำมูลไหลตอนล่างของภาคอีสาน แม่น้ำชีไหลผ่านตอนกลาง และแม่น้ำโขงไหลเป็นเส้นแบ่งเขตแดนระหว่างไทยและลาวทางด้านเหนือ และตะวันออกตอนกลางของภาคอีสานมีเทือกเขาภูพานพาดผ่าน เป็นแหล่งอารยธรรมก่อนประวัติศาสตร์และมีชายแดนติดต่อกับกัมพูชา โดยมีเทือกเขาพนมดงรักเป็นแนวพรมแดนบริเวณที่เคยได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมสมัยขอมอยู่มากดังปรากฏปราสาทหินขนาดใหญ่น้อยอยู่มากมายหลายแห่ง

วัฒนธรรมประเพณีของชาวอีสานนั้นยังคงได้รับการยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมาแต่ครั้งบรรพบุรุษที่เห็นได้ชัดเจน คือ ภาษาท้องถิ่น และอาหารการกิน โดยเฉพาะอาหารอีสานซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย งานประเพณีของชาวอีสานที่สำคัญได้แก่ ฮีตสิบสอง หรือประเพณีสิบสองเดือน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานบุญที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา เช่น ประเพณีบุญสงกรานต์ บุญบั้งไฟ บุญเข้าพรรษา บุญออกพรรษา เป็นต้น และยังมีประเพณีที่เกิดจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เช่น ประเพณีบายศรีสู่ขวัญ ผูกเสียว ลงช่วง และรำผีฟ้า

อีสานยังเป็นแหล่งผลิตหัตถกรรมที่ลือชื่อ โดยเฉพาะผ้าไหม ผ้าฝ้ายทอมือซึ่งผลิตกันแทบทุกจังหวัด เป็นงานหัตถกรรมที่ชาวอีสานนิยมทำกันหลังฤดูทำนา นอกจากนี้ ยังมีการทำเครื่องจักรสานเป็นของใช้และของที่ระลึก รวมทั้งหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาซึ่งยังใช้กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม

ภาคอีสาน ประกอบด้วย 19 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลีย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุตรดิตถ์ และอุบลราชธานี มีพื้นที่รวม 168,854.341 ตารางกิโลเมตร หรือโดยแต่ละจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1. จังหวัดกาฬสินธุ์

กาฬสินธุ์อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 519 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมด 6,946.746 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศตอนบนเป็นภูเขาตามแนวเทือกเขาภูพาน ตอนกลางเป็นเนินเขาสลับป่าโปร่ง มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ บ้านพ้อครูเปื้อง นายรัศมี เขื่อนลำปาว พิพิธภัณฑ์สิรินธรและแหล่งขุดค้นไดโนเสาร์ภูกุ่มข้าว น้ำตกผานางคอย วนอุทยานภูแฝก เป็นต้น

เทศกาลงานประเพณี ได้แก่ งานนมกรรมโปงลาง แพรว และกาชาด จังหวัดกาฬสินธุ์ และงานนมกรรมวิจิตรแพรวสาราชนิแห่งใหม่ ส่วนสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ ผ้าไหมแพรวา ผ้ามัดหมี่ ผ้าขิด เครื่องจักสาน หมูทุบ และเนื้อทุบ เป็นต้น

2. จังหวัดขอนแก่น

ขอนแก่น ไม่เพียงจะเป็นศูนย์กลางของภาคอีสานโดยเหตุผลทางภูมิศาสตร์เท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาและเทคโนโลยี เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่ขึ้นชื่อ ได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่อำเภอนบพิตำ หมู่บ้านที่เป็นศูนย์รวมภูมิปัญญาของ

ชาวบ้าน ในการผูกทอเส้นไหมให้เป็นลายผ้าสวยงามตามวิธีโบราณ และยังเป็นศูนย์กลางในการ เชื่อมโยงสู่อินโดจีน ขอนแก่นมีพื้นที่ประมาณ 10,885,991 ตารางกิโลเมตรแบ่งออกเป็น 26 อำเภอ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ บึงแก่นนคร หมู่บ้านสูงอาจ บางแสน 2 และหาดจอมทอง อุทยานแห่งชาติภูเก้า – ภูพานคำ อุทยานแห่งชาติน้ำพอง อุทยานแห่งชาติภูเวียง พิพิธภัณฑ์ ไดโนเสาร์ภูเวียง ผานกเค้า เป็นต้น

เทศกาลงานประเพณี ได้แก่ เทศกาลดอกคูณเสียงแคนและถนนข้าวเหนียว เทศกาลไหว้ พระธาตุขามแก่น งานเทศกาลไหมผูกเสี่ยว และงานกาชาดจังหวัดขอนแก่น ส่วนสินค้าพื้น เมืองและ ของที่ระลึก ได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าฝ้ายมัดหมี่ และผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ เป็นต้น

3. จังหวัดชัยภูมิ

จังหวัดชัยภูมิ มีพื้นที่ติดต่อกับภาคกลางและภาคเหนือ ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 330 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 12,778,287 ตารางกิโลเมตร แบ่งออกเป็น 16 อำเภอ มีแหล่ง ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ ทุ่งดอกกระเจียว อุทยานแห่งชาติตาดโตน ผาเง็ก เขื่อนจุฬาภรณ์ อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม เป็นต้น

เทศกาลงานประเพณี ได้แก่ งานวันดอกกระเจียวบาน งานแห่เทียนเข้าพรรษา ประเพณีรำ ผีฟ้า งานบุญเดือนสี่ เป็นต้น ส่วนสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าฝ้าย ผ้าขัด เครื่องจักสาน ส้มวัว หม่า ทอดมันปลากราย ไส้กรอกอีสาน เป็นต้น

4. จังหวัดนครพนม

จังหวัดนครพนม ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 740 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 5,512 ตารางกิโลเมตร แบ่งออกเป็น 12 อำเภอ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ หาดทรายทองศรีโคตร บูร อุทยานแห่งชาติภูหลวง พระธาตุพนม เรณูนคร พระธาตุเรณู เป็นต้น

เทศกาลงานประเพณี ได้แก่ งานนมัสการพระธาตุพนม งานประเพณีไหลเรือไฟนครพนม เป็นต้น ส่วนสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าขัด เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์งานตีเหล็ก เครื่องดนตรีพื้นเมือง เป็นต้น

5. จังหวัดนครราชสีมา

จังหวัดนครราชสีมาหรือที่เรียกว่า โคราช ซึ่งเปรียบเสมือนประตูสู่ภาคอีสาน และเป็น ศูนย์กลางทางด้านคมนาคม เศรษฐกิจของภาคอีสาน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 259 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 20,494 ตารางกิโลเมตร แบ่งออกเป็น 32 อำเภอ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี พิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหินและทรัพยากรธรณีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ฟาร์มโชคชัย ไร่องานสวนสนุก เขื่อนลำนางรอง วัดบ้านไร่ เขื่อนลำนางรอง เป็นต้น

เทศกาลงานประเพณี ได้แก่ งานนมัสการพระธาตุพนม งานประเพณีไหลเรือไฟนครพนม เป็นต้น ส่วนสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าขิด เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์งานตีเหล็ก เครื่องดนตรีพื้นเมือง เป็นต้น

6. จังหวัดบุรีรัมย์

บุรีรัมย์เป็นเมืองแห่ง งามปราสาทหิน ดินแดนหนองอารยธรรมขอมโบราณ ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ห่างจากกรุงเทพฯ โดยทางรถยนต์ประมาณ 410 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 10,322 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองเป็น 23 อำเภอ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทหินเมืองต่ำ ภูสวนแดง เป็นต้น

เทศกาลประเพณี ได้แก่ งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง ประเพณีแข่งเรือยาวชิงถ้วยพระราชทานฯ งานมหกรรมว่าวอีสานบุรีรัมย์ งานนมัสการรอยพระพุทธรูปบาทจำลอง เป็นต้น สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ ผ้าไหม ผ้าฝ้ายของนาโพธิ์ ภูกระเทียม กล้วยของลำปลายมาศ เป็นต้น

7. จังหวัดมหาสารคาม

มหาสารคาม เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ใจกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีบรรยากาศเต็มไปด้วยความสงบ และเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาของ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงได้ชื่อว่า เป็น “ดักศิลานคร” เนื่องจากมีสถาบันการศึกษาอยู่มากมายหลายแห่ง อาชีพที่สำคัญของชาวมหาสารคามคือ การเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ มหาสารคามส่วนใหญ่เป็นผ้าที่มีลวดลายแบบดั้งเดิม มีเนื้อที่ 5,291.68 ตารางกิโลเมตร ภูมิประเทศเป็นที่ราบลูกคลื่นไม่มีภูเขา มีแม่น้ำชีไหลผ่าน พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทุ่งนา อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปตามทางรถยนต์เป็นระยะทางประมาณ 470 กิโลเมตร การปกครองแบ่งออกเป็น 10 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ ภูสันตรัตน์ พระธาตุนาดูน อุทยานมัจฉาโขงกุดหวาย บ้านแก้ง เป็นต้น

เทศกาลประเพณี ได้แก่ งานบุญเบิกฟ้าและกาชาด งานบุญพาเข้าล้ง งานแห่เทียนเข้าพรรษา งานบุญบั้งไฟ เป็นต้น สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ ผ้าไหม ผ้ามัดหมี่ ผ้าขิด หมอนขิด เป็นต้น

8. จังหวัดมุกดาหาร

จังหวัดมุกดาหารเป็นประตูด่านสำคัญสู่กลุ่มประเทศ อินโดจีน มีความสัมพันธ์กับบ้านพี่น้องกับแขวงสวันเขต สปป.ลาว มาช้านาน โดยมีแม่น้ำโขงซึ่งมีความยาวถึง 70 กิโลเมตร เป็นเส้นกั้นพรมแดน และมีความโดดเด่นในด้านชนเผ่าพื้นเมืองต่างๆที่มีถึง 8 เผ่าได้แก่ เผ่าไทยอีสาน ภูไท ไทยข่า กระโซ่ ไทยย้อ ไทยกะเลิง ไทยแสกและไ ทยกุลา และยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มุกดาหารมีพื้นที่ประมาณ 4,339.830 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ

มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ หอแก้วมุกดาหาร อุทยานแห่งชาติมุกดาหาร (ภูผาทิพย์) อุทยานแห่งชาติภูสระดอกบัว เป็นต้น

เทศกาลประเพณี ได้แก่ ประเพณีการแข่งเรือ งานประเพณีบุญเดือนหก (บุญบั้งไฟ) เป็นต้น สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ มะขามหวาน หมอนขิด หมูยอ ผ้าไหม ผ้าพื้นเมืองต่างๆ เป็นต้น

9. จังหวัดยโสธร

ในปี พ.ศ. 2515 ได้ยกฐานะขึ้นเป็นจังหวัดยโสธร โดยประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 70 ลงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2515 ได้แยกอำเภอยโสธร อำเภอคำเขื่อนแก้ว อำเภอมหาชนะชัย อำเภอป่าติ้ว อำเภอเลิงนกทา และอำเภอกุดชุม ออกจากจังหวัดอุบลราชธานี และรวมกันเป็นจังหวัดยโสธร ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2515

จังหวัดยโสธรมีเนื้อที่ประมาณ 4,161 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดในเขตอีสานตอนล่าง จังหวัดยโสธรแบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ พระพุทธบาทยโสธร วัดมหาธาตุ พระธาตุก่องข้าวน้อย หมู่บ้านทำหมอนขิดบ้านศรีฐาน เป็นต้น เทศกาลประเพณี ได้แก่ ประเพณีบุญบั้งไฟ เป็นต้น

10. จังหวัดร้อยเอ็ด

ร้อยเอ็ด เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่กึ่งกลางของภาคอีสานมานานกว่า 200 ปี อดีตเคยเป็นเมืองใหญ่ที่รุ่งเรืองมาก ชื่อว่า สาเกตนคร มีประตูเข้าเมือง 11 ประตู เมืองขึ้น 11 เมือง แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาในด้านต่างๆ มากมาย เมืองร้อยเอ็ดเป็นเมืองแห่งบึงพลาญชัย และมีส่วนหนึ่งของทุ่งกุลาร้องไห้ที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีเนื้อที่กว้างใหญ่ถึงสองล้านไร่เศษ ขณะนี้กำลังได้รับการพัฒนาเพื่อให้เป็นแผ่นดินแห่งความอุดมสมบูรณ์จนแทบจะหา ร่องรอยแห่งอดีตไม่พบ

ร้อยเอ็ด มีเนื้อที่ 8,299 ตารางกิโลเมตร และแบ่งการปกครอง ออกเป็น 20 อำเภอ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ ทุ่งกุลาร้องไห้ ผาน้ำย้อย (พุทธอุทยานอีสาน) เขตห้ามล่าสัตว์ป่าถ้ำผาน้ำทิพย์ เป็นต้น เทศกาลประเพณี ได้แก่ งานประเพณีบุญข้าวจีของดีเมืองโพธิ์ชัย หรือบุญเดือนสาม งานประเพณีกินข้าวปั้นบุญผะเหวด งานประเพณีบุญ บั้งไฟ เป็นต้น สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ ผ้าไหม แคน เป็นต้น

11. จังหวัดเลย

จังหวัดเลยเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โอบล้อมด้วยภูเขาสลับซับซ้อนท่ามกลางสายหมอกปกคลุมเหนือยอดภู อุดมไปด้วยพืชพรรณป่าไม้นานาชนิดที่รู้จักกันดีคือ ภูกระดึง ภูหลวงและภูเรือ อากาศอันเย็นสบาย ภูมิประเทศที่งดงาม ประเพณีวัฒนธรรมอันแตกต่างไปจากถิ่นอื่นซึ่งได้แก่การเล่นผีตาโชน ที่รอคอยนักเดินทางมาสัมผัสเมื่อแห่งขุนเขาดินแดนมหัศจรรย์แห่งนี้

เลยอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 520 กิโลเมตร มีพื้นที่ 11,424 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดชายแดนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ริมฝั่งแม่น้ำโขง แบ่งการปกครองออกเป็น 14 อำเภอ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติภูกระดึง อุทยานแห่งชาติภูเรือ แก่งคุดคู้ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง สวนหินผางามหรือขุนหมิงเมืองเลย โครงการบ้านเล็กในป่าใหญ่ ผานาง – ผาเกิ้ง เป็นต้น

เทศกาลประเพณี ได้แก่ งานประเพณีการละเล่นผีตาโขน ประเพณีเลี้ยงกลองกิ่ง งานแสดงไม้ดอกเมืองหนาว อำเภอภูเรือ งานดอกฝ้ายบาน มะขามหวานเมืองเลย เป็นต้น สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ มะขามหวาน, กุนเชียง, หมูแผ่น, มะพร้าวแก้ว พวงกุญแจเซรามิครูปผีตาโขน, ผ้านวม, ผ้าไหม, และผ้าฝ้าย เป็นต้น

12. จังหวัดศรีสะเกษ

ศรีสะเกษเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคอีสานตอนล่างที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน เคยเป็นชุมชนที่มีอารยธรรมรุ่งเรืองมานับพันปี นับตั้งแต่สมัยขอมเรืองอำนาจ และมีชนเผ่าต่างๆ อพยพมาตั้งรกรากในบริเวณนี้ ได้แก่ พวกส่วย ลาว เขมร และเยอ ศรีสะเกษเดิมเรียกกันว่า เมืองขุขันธ์ เมืองเก่าตั้งอยู่ที่บริเวณบ้านปราสาทสี่เหลี่ยมดงลำดวน ตำบลดงใหญ่ อำเภอวังหินในปัจจุบัน ได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นเมืองเมื่อ พ.ศ. 2302 สมัยกรุงศรีอยุธยาโดยมีหลวงแก้วสุวรรณซึ่งได้รับ บรรดาศักดิ์เป็นพระยาไกร ภักดีเป็นเจ้าเมืองคนแรก ล่วงถึงรัชสมัยรัชกาลที่ 5 ได้ย้ายเมืองขุขันธ์มาอยู่ที่บ้านเมืองเก่า ตำบลเมืองเหนือ อำเภอเมืองศรีสะเกษในปัจจุบัน แต่ยังคงใช้ชื่อว่าเมืองขุขันธ์จนถึง พ.ศ. 2481 จึงเปลี่ยนเป็นจังหวัดศรีสะเกษตั้งแต่นั้นมา

ศรีสะเกษมีเนื้อที่ประมาณ 8,839 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็น 22 อำเภอ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้แก่ ปราสาทเขาพระวิหาร อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร สวนเงาะ-ทุเรียน บ้านชาตารมย์ วัดป่ามหาเจดีย์แก้ว (วัดล้านขวด) เป็นต้น กิจกรรมและเทศกาลประเพณี ได้แก่ เทศกาลเงาะ-ทุเรียน และของดีศรีสะเกษ งานเทศกาลดอกลำดวน เป็นต้น สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เป็นต้น

13. จังหวัดสกลนคร

สกลนคร เป็นเมืองพุทธศาสนา พระธาตุห้าแห่ง แหล่งอารยธรรมสามพันปี ยังได้รับการขนานนามว่าเป็น "แ่งธรรมะแห่งอีสาน" ดั้งเดิมหลักฐานได้จาก วัดวาอารามเก่าแก่ที่มีอยู่มากมาย แสดงถึงความรุ่งเรืองของพระพุทธศาสนาที่มีมาตั้งแต่ครั้งอดีต เป็นถิ่นกำเนิดและพำนักของอริยสงฆ์ที่สำคัญเป็นที่เคารพบูชาของชาวไทยหลาย ท่าน อาทิ พระอาจารย์มั่น ภูริทัตโต พระอาจารย์ฝั้น อาจาโร พระอาจารย์วัน อุตตโม หลวงปู่หลุย จันทสาโร หลวงปู่เทสก์ เทสก์รังสี เป็นต้นจังหวัดสกลนคร อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 647 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งสิ้นประมาณ 9,605 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 18 อำเภอ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์หลวง

ปูม้น ภูริทัตโต วัดป่าสุทธาวาส พิพิธภณห์หลวงปู่ฝั้น อาจาโร วัดป่าอุดมสมพร พระธาตุเชิงชุม เป็นต้น

กิจกรรมและเทศกาลประเพณี ได้แก่ เทศกาลนมัสการองค์พระธาตุเชิงชุม งานประเพณี เชิงผิโชน ประเพณีลอยพระประทีป ประเพณีไหลเรือไฟ เป็นต้น สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ ผ้าไหม เซรามิค ผ้าลายมุก ไวน์หมากเม่า ผ้าย้อมคราม เป็นต้น

14. จังหวัดสุรินทร์

สุรินทร์อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ โดยทางรถยนต์ประมาณ 457 กิโลเมตร และโดยทางรถไฟ ประมาณ 420 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งสิ้นประมาณ 8,124 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครอง ออกเป็น 13 อำเภอ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ หมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ โบราณสถานกลุ่ม ปราสาทตาเมือน ปราสาทเมืองที ปราสาทศีขรภูมิ เป็นต้น

กิจกรรมและเทศกาลประเพณี ได้แก่ เป็นต้น สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ ผ้าไหม เครื่องเงิน กุนเชียง หมูหยอง หมูแผ่น เป็นต้น

15. จังหวัดหนองคาย

หนองคาย เมืองชายแดนริมฝั่งแม่น้ำโขง เป็นประตูสู่เมืองเวียงจันทน์ เมืองหลวงของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) โดยมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาวเชื่อมระหว่าง สองประเทศจังหวัดหนองคายอยู่ห่าง จากกรุงเทพฯ 615 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 7,332 ตาราง กิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดแม่น้ำโขงมากที่สุดเป็นระยะทาง 320 กิโลเมตร เหมาะแก่การทำ เกษตรกรรมและประมงน้ำจืด ทั้งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถเดินทางข้ามไปเที่ยวยังฝั่ง ลาวได้โดยสะดวก มีวัดวาอารามและวัฒนธรรมวิถีชีวิตชาวบ้านที่น่าสนใจ โรงแรมที่พักที่ สะดวกสบาย หลากหลายไปด้วยอาหารและสินค้าของฝาก ล้วนเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้ผู้คนเดินทางมา เยือนเมืองริมโขงแห่งนี้ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ สะพานมิตรภาพไทย-ลาว วัดผาตากเสื้อ พระธาตุหนองคาย (พระธาตุกลางน้ำ) พระอนุสาวรีย์และศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช น้ำตกธารทอง เป็นต้น

กิจกรรม และเทศกาลประเพณี ได้แก่ บั้งไฟพญานาค งานตักบาตรเทโวและแข่งเรือ มิตรภาพไทย-ลาว งานอนุสาวรีย์ปราบฮ่อ เป็นต้น สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ กล้วยตาก กล้วยม้วน สัปประรดกวน หมูยอ แหนม แหนมเนือง เป็นต้น

16. จังหวัดหนองบัวลำภู

หนองบัวลำภู เป็นเมืองโบราณที่มีประวัติยาวนานไม่น้อยกว่า 900 ปี เดิมเป็นดินแดนที่ขึ้น ต่อกรุงศรีสัตตนาคนหุต (เวียงจันทน์) มีชื่อว่า “เมืองหนองบัวลุ่มภู นครเขื่อนขันธ์ กาบแก้วบัวบาน ” หนองบัวลำภู ได้รับแต่งตั้งเป็นจังหวัดอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2536 เดิมเป็น

อำเภอหนึ่งของจังหวัดอุดรธานี มีพื้นที่ประมาณ 3,859 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ สุสานหอยล้านปี อุทยานแห่งชาติภูเก้า ภูพานคำ พิพิธภัณฑ์อัฐบริวารของหลวงปู่ขาว เป็นต้น

กิจกรรมและเทศกาลประเพณี ได้แก่ งานประเพณีขึ้นเขา ไหว้พระ ถ้ำเอร์วอน พิธีถวายสักการะบวงสรวงดวงวิญญาณของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เป็นต้น สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ กระติบข้าวจากต้นกล้า ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว ผ้าไหมกุดแห่ เป็นต้น

17. จังหวัดอำนาจเจริญ

อำนาจเจริญ ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีพื้นที่ประมาณ 3,161.248 ตารางกิโลเมตร เริ่มตั้งเป็นเมืองในสมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยขึ้นอยู่กับนครเขมรราช ต่อมาจึงได้ย้ายมาขึ้นต่อเมืองอุบลราชธานี จนกระทั่งได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นจังหวัดอำนาจเจริญ เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2536 อำนาจเจริญประกอบด้วย 7 อำเภอ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ วัดโพธิ์ศิลา ศูนย์จำหน่ายหัตถกรรมบ้านคำพระ พุทธอุทยาน และพระมงคลมิ่งเมือง เป็นต้น

กิจกรรมและเทศกาลประเพณี ได้แก่ ประเพณีฮีตสิบสอง ประเพณีลงช่วง ประเพณีการแข่งขันเรือยาว เป็นต้น สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ ผ้าขิด ผ้าไหม หมอไม้ฝรั่ง เป็นต้น

18. จังหวัดอุดรธานี

อุดรธานี เป็นจังหวัดใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการท่องเที่ยวทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และยังเป็นดินแดนที่มีอารยธรรมเก่าแก่แห่งหนึ่งของโลก นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมีหัตถกรรมผ้าขิดที่มีชื่อเสียงอีกด้วย จังหวัดอุดรธานีมีเนื้อที่ประมาณ 11,730 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 20 อำเภอ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง วัดป่าบ้านตาด สวนกล้วยไม้หอมอุดรชนาไหม พระธาตุดอนแก้วหรือพระมหาธาตุเจดีย์ เป็นต้น

กิจกรรมและเทศกาลประเพณี ได้แก่ งานนมัสการพระพุทธบาทบัวบก งานทุ่งศรีเมืองอุดรธานี การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 7 แห่ง คูบ้านคูเมืองอุดรธานี เป็นต้น สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา กุนเชียง หมูหยอง หมูยอ แหนม และมะพร้าวแก้ว เป็นต้น

19. จังหวัดอุบลราชธานี

อุบลราชธานีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เป็นระยะทาง 629 กิโลเมตร สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงและภูเขา มีแม่น้ำมูลไหลผ่านตอนกลางของพื้นที่ และมีหน้าผาหินทรายบริเวณชายฝั่งแม่น้ำโขงอันเป็นเส้นกั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทยและลาว มีพื้นที่ประมาณ 15,744 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ

มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะทุ่งศรีเมือง
ช่องเม็ก วัดมหาวนาราม เป็นต้น

กิจกรรมและเทศกาลประเพณี ได้แก่ งานแห่เทียนพรรษา งานประเพณีไหลเรือไฟ งาน
แข่งขันเรือยาวประเพณี เป็นต้น สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ เค็มหมากนัด เครื่อง
ทองเหลือง ผ้าขาวม้า ผ้าไหม เครื่องจักสานจำพวกกระจัง เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรไกร เติมถาวร (2548) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน /
นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ นิยมแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ พาหนะที่นิยมใช้
ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยวคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการ
ท่องเที่ยวคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวคือ 1-5 วัน และ
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีคือ 1-5 ครั้ง นอกจากนี้ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในภาพรวมของปัจจัย จิตใจด้านลักษณะทางกายภาพของ
แหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน
จังหวัดอุบลราชธานีในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว

อารีย์ วรเวชชนกุล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครปฐมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จบการศึกษาในระดับ
ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท นักท่องเที่ยวให้
ความสำคัญกับปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่นพระปฐมเจดีย์ และให้ความสำคัญมาก
กับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ถนน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารจาก
เพื่อน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นิยมเดินทางมากับเพื่อน และตนเองเป็นผู้
มีอิทธิพลในการตัดสินใจ โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดปลายสัปดาห์ เดินทางด้วย
รถยนต์ส่วนตัว และท่องเที่ยวในจังหวัด นครปฐมโดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
โดยเฉลี่ยเท่ากับ 936 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่ง
ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสนับสนุน ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปการมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประ สงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปี

แสงเดือน สอนเจริญ (2548) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยว บริเวณ อ. เชียงแสน จ.เชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /สถาบันการเงิน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน คือ กลุ่มเพื่อน ฤดูที่นํ้าจะเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ฤดูหนาว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้งโดยเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 4,851 บาท ส่วนปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านกายภาพและด้านศาสนา ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวบริเวณ อ. เชียงแสน จ.เชียงราย ปัจจัยความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ด้านร้านอาหารและรสชาติอาหาร ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวบริเวณ อ. เชียงแสน จ.เชียงราย

ขวัญจิตร์ โชติช่วง (2549) ศึกษาถึงความสนใจและทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคเหนือและภาคใต้ของ นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 20 ปี กำลังศึกษาระดับชั้นปี 1 มีรายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีภูมิลำเนาเดิมในภาคกลาง และมีจำนวนครั้งที่เคยไปท่องเที่ยวในภาคเหนือ –ภาคใต้ รวมกันประมาณ 1 – 5 ครั้ง โดยความสนใจต่อการท่องเที่ยวในภาคเหนือและทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคเหนือด้านแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวและด้านแนวโน้มที่ชักชวนครอบครัว /ญาติ/เพื่อนไปท่องเที่ยวด้วยกันของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยความสนใจต่อการท่องเที่ยวในภาคใต้ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในภาคใต้ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นและบริการสาธารณูปโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ด้านแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยว และด้านแนวโน้มที่ชักชวนครอบครัว /ญาติ/เพื่อนไปท่องเที่ยวด้วยกันของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาวิณี หมูศิริเลิศ (2552) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญา ตรี อาชีพพนักงานเอกชน /ลูกจ้าง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านธุรกิจ/ งานที่ทำ ด้านกายภาพและสรีระศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษา บุคคล ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การ

ฆ่าเวลา และด้านศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ/งานที่ทำและด้านกายภาพและสรีระศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จรรยา วาหลวง (2550) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาพักผ่อน /ท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาในการเดินทางคือ วันหยุด ปลายสัปดาห์ ระยะเวลาต่อครั้งเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 8,100 บาท จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง นักท่องเที่ยวตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีก โดย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ปัจจัยจูงใจด้านความสวยงามของหาดทราย และน้ำทะเลมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยจูงใจด้านความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยจูงใจเพื่อพบปะบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกัน ความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเล และปัจจัยด้านความร่มรื่นและความเป็นธรรมชาติของน้ำตก ความดึงดูดด้านศิลปวัฒนธรรมและการขนส่งมวลชน เช่น สายการบิน รถทัวร์ เรือ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวด้านความสนุกสนาน และความบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุยในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ในการทำงาน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด, 2538; 185-186) ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{pqZ^2}{e^2} \\&= \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\&= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน } \text{เก็บเพิ่ม } 15 \text{ คน รวม } 400 \text{ คน}\end{aligned}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา เท่ากับ 50%

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา เท่ากับ $1-p$ เท่ากับ 50%

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ มีค่าเท่ากับ 0.05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตใดเขตหนึ่งจากแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร . 2552: ออนไลน์) ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตต่อหนึ่งกลุ่มการปกครอง คือ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตบางพลัด และเขตคลองสาน

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน แบ่งเป็น 6 เขต ได้เขตละ 66-67 คน

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มการปกครอง}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 66.67 \text{ คน} = 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 เลือกสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บแบบสอบถามในศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ของเขตนี้ นๆ ทำให้ง่ายและสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นหลัก โดยใช้แบบสอบถามกับ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไปยังตามเขตที่กำหนด

สรุปผลการเลือกเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตที่เลือก ตัวอย่าง	ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก	เขตปทุมวัน	67
กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง	เขตลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตประเวศ เขตสะพานสูง เขตคลองสามวา เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว	เขตสวนหลวง	67
กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตสาทร เขตบางนา เขตพระโขนง และเขตยานนาวา	เขตวัฒนา	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา	เขตบางพลัด	66
กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค	เขตคลองสาน	66

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามชนิดแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ในข้อที่ 1 มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถาม 2 ทางเลือก (Dichotomous Questions) และในข้อที่ 2 ถึง 6 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

1. เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรสเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงระดับแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 6 ด้านรวม 17 ข้อ ได้แก่

- | | |
|---|-------------|
| 1. แรงจูงใจด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. แรงจูงใจด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. แรงจูงใจด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม | จำนวน 2 ข้อ |
| 5. แรงจูงใจด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน | จำนวน 3 ข้อ |
| 6. แรงจูงใจด้านศาสนา | จำนวน 3 ข้อ |

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- | | | |
|---------|---------|------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจน้อย |

ระดับ 1 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบ สอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ
คณะ. 2548; 193)

$$\begin{aligned}\text{จากสูตร ความกว้างของชั้น (Interval)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผลระดับปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับปัจจัยการจูงใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงระดับ
ความคิดเห็น ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบของการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 6 ด้านมีจำนวนทั้งหมด
20 ข้อ ได้แก่

- | | |
|---|-------------|
| 1. ความคิดเห็นด้านการตลาดท่องเที่ยว | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ความคิดเห็นด้านการขนส่ง | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ความคิดเห็นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ความคิดเห็นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
โบราณสถานและโบราณวัตถุ | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ความคิดเห็นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม
ประเพณีและกิจกรรม | จำนวน 4 ข้อ |
| 6. ความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | จำนวน 4 ข้อ |

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

$$\begin{aligned}\text{จากสูตร ความกว้างของชั้น (Interval)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผลระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ โดยคำถามในแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

ข้อ 1 - 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนวันในการเดินทางไปท่องเที่ยว เป็นลักษณะคำถามแบบ บปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว และพฤติกรรม การท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach' Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550; 34-42)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนด ดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้
 - 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครตามแหล่งธุรกิจ และเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding)
3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) For Windows version 18.0 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการ จูงใจในการท่องเที่ยว โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ข้อ 1-3 โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ พหุภาคีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1.1 การทดสอบเพศ ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ในส่วนที่ 4 ข้อ 1-3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

2.1.2 การทดสอบอายุ ซึ่งเป็นข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ในส่วนที่ 4 ข้อ 1-3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA)

2.1.3 การทดสอบสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ในส่วนที่ 4 ข้อ 1-3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA)

2.1.4 การทดสอบระดับการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ในส่วนที่ 4 ข้อ 1-3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA)

2.1.5 การทดสอบอาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ในส่วนที่ 4 ข้อ 1-3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA)

2.1.6 การทดสอบรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ในส่วนที่ 4 ข้อ 1-3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA)

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ ปัจจัยด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล ปัจจัยด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ปัจจัยด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และปัจจัยด้านศาสนา ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลการสุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546; 35)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546; 60)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546; 60)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546; 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่าสถิติ t-test

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

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
	$\overline{x_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{x_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$\frac{S_1^2}{n_1}$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\frac{S_2^2}{n_2}$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่าสถิติ F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544; 141)

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
	$MS_{(b)}$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_{(b)} = \frac{SS_{(b)}}{(k - 1)}$$

$$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{(n - k)}$$

เมื่อ	$SS_{(b)}$	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
	$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group Sum of Squares)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	(k - 1)	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างข้อมูล (df_b)
	(n - k)	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในข้อมูล (df_w)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 2003) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ในนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544; 332-333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

และ $n \neq n - k$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแบบสอบถาม

t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นความ
ห่างเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

k แทน จำนวนกลุ่มข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel, 1982; 153 - 155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546; 314)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณของ x และ y
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่า x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของค่า y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของค่า x ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของค่า x ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของค่า y ยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมของค่า y ทั้งหมดยกกำลังสอง

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x และตัวแปร y (โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กลยา วาณิชยปัญญา, 2544; 437) คือ

1. ค่า r เป็นค่าลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นค่าบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี

ความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

6. ค่า r มีค่าเข้าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าระดับความสัมพันธ์ของ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ดังนี้

ค่าระหว่าง	0.81 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูงมาก (Very Strong)
ค่าระหว่าง	0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง (Strong)
ค่าระหว่าง	0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate)
ค่าระหว่าง	0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ (Weak)
ค่าระหว่าง	0.01 – 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบด้วยโปรแกรม SPSS
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
นักท่องเที่ยว	แทน	นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	146	36.50
หญิง	254	63.50
รวม	400	100.00
อายุ		
21-30 ปี	203	50.80
31-40 ปี	132	33.00
41-50 ปี	45	11.20
51 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
สถานภาพทางการสมรส		
โสด	281	70.20
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	109	27.30
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	10	2.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.20
ปริญญาตรี	261	65.30
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.80
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	43	10.70
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	120	30.00
พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	81	20.30
10,001 – 20,000 บาท	143	35.80
20,001 – 30,000 บาท	82	20.50
30,001 – 40,000 บาท	49	12.20
40,001 บาทขึ้นไป	45	11.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยงทั้งหมด 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

นักท่องเที่ยงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

อายุ

นักท่องเที่ยง ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

สถานภาพทางการสมรส

นักท่งเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20

สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ระดับการศึกษา

นักท่งเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

อาชีพ

นักท่งเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70

รายได้ต่อเดือน

นักท่งเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ และสถานภาพทางการสมรส มีความถี่ที่น้อยกว่า เกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21-30 ปี	203	50.80
31-40 ปี	132	33.00
41 ปีขึ้นไป	65	16.20
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพทางการสมรส		
โสดและหย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย	291	72.70
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	109	27.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ หลังจากจัดกลุ่มใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน พบว่า

อายุ

นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20

สถานภาพทางการสมรส

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสดและ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 และสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30

ส่วนที่ 2 ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของในการท่องเที่ยว
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ปัจจัยด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ	2.81	0.94	ปานกลาง
2. ปัจจัยด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์	3.22	0.83	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และ การศึกษาของบุคคล	3.49	0.87	มาก
4. ปัจจัยด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่าง บุคคล และจริยธรรม	2.85	1.05	ปานกลาง
5. ปัจจัยด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน	2.72	0.90	ปานกลาง
ปัจจัยด้านศาสนา	3.10	1.01	ปานกลาง
รวม	3.04	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์ ปัจจัยด้านศาสนา ปัจจัยด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ปัจจัยด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ และปัจจัยด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 3.10, 2.85, 2.81 และ 2.72 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ท่องเที่ยวเพื่อประชุม / สัมมนา	2.86	1.12	ปานกลาง
2. ท่องเที่ยวเพื่อฝึกอบรม	2.73	1.08	ปานกลาง
3. ท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ/ ไปราชการ	2.83	1.19	ปานกลาง
รวม	2.81	0.94	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้าน
ธุรกิจหรืองานที่ทำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 เมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่า นักท่องเที่ยว ที่มีแรงจูงใจที่อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด คือ ท่องเที่ยวเพื่อประชุม / สัมมนา
ท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ/ ไปราชการ ท่องเที่ยวเพื่อฝึกอบรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86, 2.83 และ
2.73 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
4. ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	3.98	0.90	มาก
5. ท่องเที่ยวเพื่อเล่น/ เข้าร่วมแข่งขันกีฬา	2.73	1.13	ปานกลาง
6. ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ	2.93	1.14	ปานกลาง
รวม	3.22	0.83	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้าน
ทางกายภาพและสรีระศาสตร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อ
พิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก คือ ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่องเที่ยว

เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อเล่น / เข้าร่วมแข่งขันกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และ 2.73 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
7. ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลทาง ศิลปวัฒนธรรมประเพณี	3.42	1.00	มาก
8. ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ	3.64	1.04	มาก
9. ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาโบราณสถาน เช่น ปราสาทหิน	3.42	1.06	มาก
รวม	3.49	0.87	มาก

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้าน วัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจที่อยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อ ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาล ทางศิลปวัฒนธรรมประเพณี และ ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาโบราณสถาน เช่น ปราสาทหิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.42 และ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของในการท่องเที่ยวภาคตะวันออก
เจียงเหนือด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเจียงเหนือ ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
10. ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานทางสังคม เช่น งานแต่งงาน	2.80	1.06	ปานกลาง
11. ท่องเที่ยวเพื่อสังสรรค์เพื่อนเก่า	2.89	1.26	ปานกลาง
รวม	2.85	1.05	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยว มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจที่อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อสังสรรค์เพื่อนเก่า และท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานทางสังคม เช่น งานแต่งงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และ 2.80 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของในการท่องเที่ยวภาคตะวันออก
เจียงเหนือด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเจียงเหนือ ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
12. ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมเหตุการณ์สำคัญ เช่น พิธีเปิดสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว จ.หนองคาย	2.52	1.13	น้อย
13. ท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอย	3.01	1.07	ปานกลาง
14. ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานแสดงดนตรี	2.64	1.12	ปานกลาง
รวม	2.72	0.90	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอย และท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานแสดงดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 2.64 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจรวมอยู่ในระดับน้อย คือ ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมเหตุการณ์สำคัญ เช่น พิธีเปิดสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว จ.หนองคาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านศาสนา

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านศาสนา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
15. ท่องเที่ยวเพื่อนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา	3.41	1.10	มาก
16. ท่องเที่ยวเพื่อศึกษารัชมะ/ฝึกสมาธิ	2.87	1.15	ปานกลาง
17. ท่องเที่ยวเพื่อทำนุบำรุงศาสนา เช่น ทอดกฐิน	3.03	1.17	ปานกลาง
รวม	3.10	1.01	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก คือ ท่องเที่ยวเพื่อนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อทำนุบำรุงศาสนา เช่น ทอดกฐิน และท่องเที่ยวเพื่อศึกษารัชมะ/ฝึกสมาธิ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และ 2.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตลาดท่องเที่ยว	3.50	0.77	เห็นด้วย
2. ด้านการขนส่ง	3.46	0.80	เห็นด้วย
3. ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.63	0.73	เห็นด้วย
4. ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ	3.87	0.64	เห็นด้วย
5. ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม	3.83	0.60	เห็นด้วย
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.42	0.66	เห็นด้วย
รวม	3.62	0.49	เห็นด้วย

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ทั้งหมด ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.83, 3.63, 3.50, 3.46 และ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการตลาดท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ	3.35	0.86	ไม่แน่ใจ
2. การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	3.48	0.90	เห็นด้วย

ตาราง 14 (ต่อ)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านการตลาดท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. การส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ เช่น การลดราคาแพคเกจท่องเที่ยว เสนอขายแหล่ง ท่องเที่ยวใหม่	3.66	0.96	เห็นด้วย
รวม	3.50	0.77	เห็นด้วย

จากตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการตลาดท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ เช่น การลดราคาแพคเกจท่องเที่ยว เสนอขายแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และการเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการขนส่ง

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเดินทางไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสะดวก	3.60	0.86	เห็นด้วย
การเดินทางไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความรวดเร็ว	3.38	0.94	ไม่แน่ใจ
การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสะดวก	3.39	0.90	ไม่แน่ใจ
รวม	3.46	0.80	เห็นด้วย

จากตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านการตลาดท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การเดินทางไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ การเข้าถึง สถานที่ท่องเที่ยว ในภาคตะวันออก เชียงเหนือมีความสะดวก และการเดินทางไปยังภาคตะวันออกเชียงเหนือมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเชียงเหนือด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาคตะวันออก เชียงเหนือมีความสวยงาม อุดมสมบูรณ์	3.79	0.82	เห็นด้วย
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาคตะวันออก เชียงเหนือมีความหลากหลาย	3.67	0.91	เห็นด้วย
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาคตะวันออก เชียงเหนือมีการจัดการโดยรวมที่เหมาะสม	3.44	0.84	เห็นด้วย
รวม	3.63	0.73	เห็นด้วย

จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเชียงเหนือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยทั้งหมด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาคตะวันออก เชียงเหนือมีความสวยงาม อุดมสมบูรณ์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาคตะวันออกเชียงเหนือมีความหลากหลาย และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาคตะวันออกเชียงเหนือมีการจัดการโดยรวมที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.67 และ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของ
การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน
และโบราณวัตถุ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี ความน่าสนใจ	3.96	0.71	เห็นด้วย
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี ความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น	4.03	0.74	เห็นด้วย
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการจัดการโดยรวมที่เหมาะสม	3.63	0.85	เห็นด้วย
รวม	3.87	0.64	เห็นด้วย

จากตาราง 17 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ
โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน
และโบราณวัตถุของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น แหล่งท่องเที่ยว
ทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความน่าสนใจ และ
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการ
จัดการโดยรวมที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.96 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความน่าสนใจ	3.93	0.69	เห็นด้วย
แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและ กิจกรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเป็น เอกลักษณ์และโดดเด่น	4.04	0.74	เห็นด้วย
กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความ เหมาะสม	3.76	0.73	เห็นด้วย
แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการจัดการโดยรวมที่ เหมาะสม	3.59	0.79	เห็นด้วย
รวม	3.83	0.60	เห็นด้วย

จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความน่าสนใจ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเหมาะสม และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการจัดการโดยรวมที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.93, 3.76 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของ
การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีที่พักแรมอย่าง เพียงพอ	3.52	0.74	เห็นด้วย
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีร้านอาหารและ แหล่งบันเทิงที่น่าสนใจ	3.36	0.85	ไม่แน่ใจ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสิ่งสาธารณูปโภคที่ อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว	3.36	0.84	ไม่แน่ใจ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความปลอดภัย อย่างเพียงพอต่อการท่องเที่ยว	3.42	0.82	เห็นด้วย
รวม	3.42	0.66	เห็นด้วย

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีที่พักแรมอย่างเพียงพอ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความปลอดภัยอย่างเพียงพอต่อการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีร้านอาหารและแหล่งบันเทิงที่น่าสนใจ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสิ่งสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เท่ากัน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	Minimum	Maximum
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว (ครั้ง)	3.59	3.88	1	30
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (บาท)	4,248.49	3,298.09	500	20,000
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว (วัน)	3.05	1.31	1	8

จากตาราง 20 พบว่า ในช่วงเวลา 3 ปีหลังสุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือเฉลี่ยจำนวน 3.59 ครั้ง โดยมีจำนวนเดินทางท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง และมีจำนวนเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด คือ 30 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวครั้งล่าสุด (ไม่นับรวมสมาชิกที่เดินทางไปด้วยกัน) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4,248.49 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยที่สุดเท่ากับ 500 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุดเท่ากับ 20,000 บาท

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวครั้งล่าสุด โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 วัน โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวน้อยที่สุดเท่ากับ 1 วัน และมีระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากที่สุดเท่ากับ 8 วัน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	ชาย	146	3.92	3.88	1.308	0.192
	หญิง	254	3.40	3.88		
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ชาย	146	4,480.05	3,444.84	1.065	0.288
	หญิง	254	4,115.39	3,210.07		
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ชาย	146	3.16	1.39	1.327	0.185
	หญิง	254	2.98	1.26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาจากค่า Prob.(p) ของ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและหญิง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ชายและหญิง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า เพศชายและหญิง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของนักท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: อายุทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน

H_a: อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H₀: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_a: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistics	df1	df2	p
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	2.194	2	397	0.113
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	23.787*	2	397	0.000
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	1.104	2	397	0.332

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	p
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	8.561*	2	141.088	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์หาระดับอายุที่มีความความแตกต่างกัน โดยทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุแตกต่างกันกับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ		21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3,515.32	4,714.30	5,592.31
21-30 ปี	3,515.32		-1,198.98* (0.002)	-2,076.99* (0.004)
31-40 ปี	4,714.30			-878.01 (0.467)
41 ปีขึ้นไป	5,592.31			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีกับอายุ 31-40 ปีมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่

กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,198.98 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีกับอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,076.99 บาท

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.113 และ 0.332 ตามลำดับ (ดูตาราง 22) ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะใช้สถิติทดสอบ F-Test

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	20.67	2	10.33	0.684	0.505
	ภายในกลุ่ม	5,994.09	397	15.10		
	รวม	6,014.76	399			
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.26	2	0.129	0.075	0.928
	ภายในกลุ่ม	682.74	397	1.720		
	รวม	683.00	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุทุกกลุ่มมีพฤติกรรม

ท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 3 สถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพทางการสมรสโสดและหย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย กับสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพทางการสมรสโสดและหย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย กับสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ ทางการสมรส	n	$\bar{x}$	S.D.	t	P
จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง ท่องเที่ยว	โสดและ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย	291	3.43	3.50	-1.352	0.177
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	109	4.02	4.75		
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	โสดและ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย	291	3,733.67	2,663.65	-4.287*	0.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	109	5,622.94	4,302.77		
ระยะเวลาที่ใช้ใน การท่องเที่ยว	โสดและ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย	291	3.05	1.31	0.039	0.969
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	109	3.05	1.31		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาจากค่า Prob. (p) ของพฤติกรรม Thornton ที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพทางการสมรสโสดและหย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย กับสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรม Thornton ที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพทางการสมรสโสดและหย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย กับสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรม Thornton ที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,889.26 บาท

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.969 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพทางการสมรสโสดและหย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย กับสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรม Thornton ที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม Thornton ที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาทุกกลุ่มมีพฤติกรรม Thornton ที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรม Thornton ที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistics	df1	df2	p
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	1.341	2	397	0.263
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	1.459	2	397	0.234
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	2.224	2	397	0.110

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.263, 0.234 และ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะใช้สถิติทดสอบ F-test

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	37.83	2	18.92	1.256	0.286
	ภายในกลุ่ม	5,976.93	397	15.06		
	รวม	6,014.76	399			
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	23,350,818.89	2	11,675,409.44	1.074	0.343
	ภายในกลุ่ม	4,316,736,441.09	397	10,873,391.54		
	รวม	4,340,087,259.98	399			
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5.96	2	2.98	1.749	0.175
	ภายในกลุ่ม	677.03	397	1.71		
	รวม	683.00	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistics	df1	df2	p
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	3.213*	3	396	0.023
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	5.650*	3	396	0.001
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	0.677	3	396	0.566

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.023 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	p
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	1.694	3	153.768	0.171
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	6.017*	3	124.513	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพทุกกลุ่มมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์หาอาชีพที่มีความความแตกต่างกัน โดยทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	
	$\bar{x}$	3,931.37	6,360.47	4,114.25	3,933.80
นักเรียน/นักศึกษา	3,931.37	-2,429.09* (0.020)	-182.88 (0.998)	-2.43 (1.000)	
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	6,360.47		2,246.22* (0.030)	2,426.66* (0.014)	
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4,114.25			180.45 (0.996)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3,933.80				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,429.09 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงาน

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,246.22 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,426.66 บาท

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.566 (ดูตาราง 29) ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะใช้สถิติทดสอบ F-Test

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	14.14	3	4.712	2.790	0.040
	ภายในกลุ่ม	668.86	396	1.689		
	รวม	683.00	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์หาอาชีพที่มีความความแตกต่างกัน โดยทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันกับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	
	$\bar{X}$	3.18	3.23	3.24	2.85
นักเรียน/นักศึกษา	3.18	-0.06 (0.835)	-0.07 (0.764)	0.33 (0.112)	
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.23		-0.01 (0.969)	0.38 (0.082)	
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.24			0.39* (0.010)	
พนักงานบริษัทเอกชน	2.85				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 วัน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistics	df1	df2	p
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	3.066*	4	395	0.017
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	11.845*	4	395	0.000
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	0.524	4	395	0.718

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.017 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	p
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	1.034	4	153.768	0.391
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	8.170*	4	124.513	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์หารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน โดยทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$	3,549.51	3,444.76	4,754.88	4,757.14	6,584.16
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3,549.51	104.75 (1.000)	-1,205.37 (0.129)	-1,207.64 (0.438)	-3,034.65* (0.001)
10,001 - 20,000 บาท	3,444.76		-1,310.12 (0.052)	-1,312.39 (0.293)	-3,139.40* (0.000)
20,001 - 30,000 บาท	4,754.88			-2.27 (1.000)	-1829.28 (0.194)
30,001 - 40,000 บาท	4,757.14				-1827.01 (0.330)
40,001 บาทขึ้นไป	6,584.16				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,034.65 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างเป็นรายคู่

กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,139.40 บาท

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.718 (ดูตาราง 34) ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะใช้สถิติทดสอบ F-Test

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	7.75	4	1.938	1.133	0.340
	ภายในกลุ่ม	675.25	395	1.709		
	รวม	683.00	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

H_a : ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยว	ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	0.128*	0.010	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.135*	0.007	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	0.036	0.469	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำกับพฤติกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยว มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำมากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 8 ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

H_a : ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว

ด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	0.086	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.078	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	0.007	0.890	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์ กับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านทางกายภาพและสรีระ ศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้าน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์ กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.890 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านทางกายภาพและสรีระ ศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 9 ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษา ของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

H_a : ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว

ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว		
	ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	0.120*	0.016	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.009	0.859	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	0.064	0.203	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มาก กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลมากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.859 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 10 ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

H_a : ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว

ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออก
เฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว		
	ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	0.013	0.803	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.050	0.314	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	-0.013	0.800	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรมกับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรมกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรมกับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 11 ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

H_a : ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว

ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยว	ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	0.014	0.786	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.108*	0.030	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	0.033	0.510	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลินกับพฤติกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลินมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 12 ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

H_a : ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านศาสนากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนา		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	0.113*	0.024	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.025	0.625	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	0.047	0.345	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านศาสนากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนากับจำนวนครั้งที่เคย เดินทางท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนามากขึ้นจะทำให้ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนากับค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนากับระยะเวลาที่ใช้ในการ ท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 13 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวไม่มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

H_a : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
ด้านการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยว	ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านการตลาดท่องเที่ยว		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	0.057	0.253	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.040	0.426	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	0.114*	0.022	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมี

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวมากขึ้นจะทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อ 14 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

H_a : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่งกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่ง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	0.270*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	-0.004	0.931	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	0.020	0.695	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่งกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่งกับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อ

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่งมากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่งกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่งกับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 15 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

H_a : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	0.118*	0.018	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.064	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	0.032	0.528	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติกับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.018 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติกับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 16 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

H_a : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	0.108*	0.030	มีความสัมพันธ์อย่างมาก
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.061	0.224	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	0.057	0.252	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นในระดับ ต่ำมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุกับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 17 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

H_a : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	0.124*	0.013	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.115*	0.022	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	0.134*	0.007	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทาง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม กับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้าน แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม มากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้าน แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม มากขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม กับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้าน แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม มากขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อ 18 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

H_a : ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ นักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	0.152*	0.002	มีความสัมพันธ์อย่างมาก
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	-0.048	0.337	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	0.126*	0.011	มีความสัมพันธ์อย่างมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ นักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อ

นักท่องเที่ยวนั้นมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมกับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวนั้นมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
	จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว
เพศ	X	X	X
อายุ	X	✓	X
สถานภาพทางสมรส	X	✓	X
ระดับการศึกษาสูงสุด	X	X	X
อาชีพ	X	✓	✓
รายได้ต่อเดือน	X	✓	X
ปัจจัยจูงใจด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ	✓	✓	X
ปัจจัยจูงใจด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์	X	X	X
ปัจจัยจูงใจด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล	✓	X	X
ปัจจัยจูงใจด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม	X	X	X
ปัจจัยจูงใจด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน	X	✓	X
ปัจจัยจูงใจด้านศาสนา	✓	X	X
ความคิดเห็นด้านการตลาดท่องเที่ยว	X	X	✓
ความคิดเห็นด้านการขนส่ง	✓	X	X
ความคิดเห็นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	✓	X	X
ความคิดเห็นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ	✓	X	X
ความคิดเห็นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม	✓	✓	✓
ความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	✓	X	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว” โดยผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการนำเสนอให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อพัฒนาปรับปรุงในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาและอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
3. สถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
7. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
8. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
9. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
10. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
11. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
12. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
13. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
14. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว
15. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

16. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

17. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

18. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538; 185-186) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จำนวนรวม 400 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณ แหล่งธุรกิจ และเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตใดเขตหนึ่งจากแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร . 2552: ออนไลน์) ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตต่อหนึ่งกลุ่มการปกครอง คือ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตบางพลัด และเขตคลองสาน

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน แบ่งเป็น 6 เขต ได้เขตละ 66-67 คน

ขั้นที่ 3 เลือกสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บแบบสอบถามในศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ของเขตนั้นๆ ทำให้ง่ายและ

สะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นหลัก โดยใช้แบบสอบถามกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไปยังตามเขตที่กำหนด

สรุปผลการเลือกเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตที่เลือก ตัวอย่าง	ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก	เขตปทุมวัน	67
กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง	เขตลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตประเวศ เขตสะพานสูง เขตคลองสามวา เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว	เขตสวนหลวง	67
กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตสาทร เขตบางนา เขตพระโขนง และเขตยานนาวา	เขตวัฒนา	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา	เขตบางพลัด	66
กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค	เขตคลองสาน	66

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ โดยออกแบบ แบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ” เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการ วิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามชนิดแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ โดยข้อที่ 1 มีลักษณะคำถามเป็นแบบ คำถาม 2 ทางเลือก (Dichotomous Questions) และข้อที่ 2 ถึง 6 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลาย คำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงระดับแรงจูงใจ ซึ่ง ประกอบด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 6 ด้านรวม 17 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลาย ปิด (Close-Ended Question) เป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรา ภาควัฒน (Interval Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงระดับ ความคิดเห็น ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบของการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 6 ด้านมีจำนวนทั้งหมด 20 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาควัฒน (Interval Scale) เป็นคำถามแบบปลาย ปิด 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ นักท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ โดยคำถามในแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

ข้อ 1 - 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวน วันในการเดินทางไปท่องเที่ยว เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำ การแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำ แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เชิงพรรณนา (Descriptive Research) แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บในระยะเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2552

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 18
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546; 449) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยจึงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้เท่ากับ 0.89 และความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวได้เท่ากับ 0.93

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
 - 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ข้อ 1-3 โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และใช้สถิติ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA)

2.2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ ปัจจัยด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล ปัจจัยด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ปัจจัยด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และปัจจัยด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546; 449) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้เท่ากับ 0.89 และความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวได้เท่ากับ 0.93

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว” สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186

คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

ส่วนที่ 2 ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจที่อยู่ในระดับ ปานกลางทั้งหมด คือ ท่องเที่ยวเพื่อประชุม / สัมมนา ท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ / ไปราชการ ท่องเที่ยวเพื่อฝึกอบรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86, 2.83 และ 2.73 ตามลำดับ

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก คือ ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อเล่น/ เข้าร่วมแข่งขันกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และ 2.73 ตามลำดับ

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจที่อยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อ ศึกษาแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาล ทางศิลปวัฒนธรรมประเพณี และท่องเที่ยวเพื่อศึกษา โบราณสถาน เช่น ปราสาทหิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.42 และ 3.42 ตามลำดับ

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจที่อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อสังสรรค์เพื่อนเก่า และท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานทางสังคม เช่น งานแต่งงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และ 2.80 ตามลำดับ

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอย และท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานแสดงดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 2.64 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจรวมอยู่ในระดับน้อย คือ ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมเหตุการณ์สำคัญ เช่น พิธีเปิดสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว จ.หนองคาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ตามลำดับ

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับ

มาก คือ ห้องเที่ยวเพื่อนมัสการสิ่งที่เคารพศรัทธาทางศาสนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ห้องเที่ยวเพื่อทำนุบำรุงศาสนา เช่น ทอดกฐิน และห้องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมะ/ฝึกสมาธิ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และ 2.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการตลาดท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย ได้แก่ การส่งเสริม การขายมีความน่าสนใจ เช่น การลดราคาแพคเกจท่องเที่ยว เสนอขายแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และการเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการขนส่ง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การเดินทางไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสะดวก และการเดินทางไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.38 ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยทั้งหมด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสวยงาม อุดมสมบูรณ์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความหลากหลาย และ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการจัดการ โดยรวมที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.67 และ 3.44 ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและ

โบราณวัตถุของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความน่าสนใจ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการจัดการโดยรวมที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.96 และ 3.63 ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความน่าสนใจ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเหมาะสม และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการจัดการโดยรวมที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.93, 3.76 และ 3.59 ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีที่พักแรมอย่างเพียงพอ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความปลอดภัยอย่างเพียงพอต่อการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีร้านอาหารและแหล่งบันเทิงที่น่าสนใจ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสิ่งสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เท่ากัน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า ในช่วงเวลา 3 ปีหลังสุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือเฉลี่ยจำนวน 3.59 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวครั้งล่าสุด (ไม่นับรวมสมาชิกที่เดินทางไปด้วยกัน) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4,248.49 บาท ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวครั้งล่าสุด โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 วัน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 9

ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว วด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว วด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว วด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อ 10

ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 11

ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว วัดจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว วัดด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อ 12

ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้านศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว วาด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อ 13

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาด ท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว และ ด้าน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อ 14

ความ คิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว วาด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว วาด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อ 15

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว วาด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว วาด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อ 16

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว วาด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว วาด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อ 17

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้าน แหล่งท่องเที่ยวทาง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว วาด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 18

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว วาด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว และด้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของนักท่องเที่ยว วาด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวสามารถอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐาน ข้อ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550: 143) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย

สมมติฐาน ข้อ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550: 143) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับอายุ เนื่องจากเมื่ออายุมากขึ้น จะมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ สรไกร เตมถาวร (2548: 161) ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว

สมมติฐาน ข้อ 3 สถานภาพทางการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

สถานภาพทางการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว แต่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550: 143) ที่พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี จะมีระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับสถานภาพพบว่าแตกต่างกัน ทั้งนี้การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมักเดินทางเข้ามาเป็นกลุ่มใหญ่ เช่น จัดเดินทางท่องเที่ยวเป็น

กลุ่มทัวร์ และยังพบว่า นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพ โสดและ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างน้อยก็นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อ 4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความหลากหลายทางด้านประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และมีธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ การศึกษาแก่นักท่องเที่ยวทุกระดับ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด แผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวปี 2553 ที่ชูจุดเด่นด้าน ภาพลักษณ์ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็น “แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม”

สมมติฐานข้อ 5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้าน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และเป็นพนักงานเอกชน อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และเป็นพนักงานเอกชน ด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ แสงเดือน สอนเจริญ (2548: 146) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ .เชียงใหม่ จ .เชียงราย แตกต่างกันในด้านระยะเวลา ที่มาท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลวิจัยของ สรไกร เต็มถาวร (2548: 162) ที่พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดอุบลราชธานีด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออก เฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะการเดินทางไป สถานที่ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในแต่ละแห่ง ต้องใช้ระยะเวลานาน ขณะที่นักท่องเที่ยวมีภาระการทำงาน / การเรียนมาก และต้องรีบเร่งสะสางภาระงาน จึงทำให้มีเวลาพักผ่อนน้อยลง และไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยครั้ง ซึ่ง สอดคล้องกับผลวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550: 144) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อ 7 ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ภาวิณี หมูศรี ริเลิศ (2552: 109) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อ 8 ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านทางกายภาพและสรีระศา สตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550: 144) พบว่า ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวด้านความสนุกสนานและความบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุยในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง

สมมติฐานข้อ 9 ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ แสงเดือน สอนเจริญ (2548: 124) ที่พบว่า แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว เนื่องจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแหล่ง

ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน เป็นจำนวนมาก จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้

สมมติฐานข้อ 10 ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

สมมติฐาน ข้อ 11 ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นั่นคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลินมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) คือ แรงจูงใจด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน จะเป็นแหล่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวยังคงมาเที่ยวต่อไป และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานข้อ 12 ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านศาสนา ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีการทางศาสนาที่นับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยวและถือได้ว่าพักผ่อนทางจิตใจได้ด้วย

สมมติฐานข้อ 13 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาด ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) กล่าวว่า การตลาดท่องเที่ยวได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นส่วนช่วยกระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

สมมติฐานข้อ 14 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ แสงเดือน สอนเจริญ (2548: 127) ที่พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีระบบคมนาคมขนส่งที่สะดวก เช่น ทางรถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวมายังภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้บ่อยครั้งมากขึ้น

สมมติฐานข้อ 15 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ อารีย์ วรเวชธนกุล (2546: 190) ที่พบว่า ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดนครปฐมด้านจำนวน (ครั้ง) ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อ 16 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ แสงเดือน สอนเจริญ (2548: 125) ที่พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อ 17 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้าน แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) กล่าวว่า ทฤษฎีการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น

สมมติฐานข้อ 18 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ แสงเดือน สอนเจริญ (2548: 126 - 127) ที่พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ . เชียงแสน จ . เชียงราย และสอดคล้องกับผลวิจัยของ อารีย์ วรเวชชนกุล (2546: 190) ที่พบว่า ปัจจัยสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับจำนวน (ครั้ง) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ควรผลักดันให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นจุดหมายหลักในการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้า ให้มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการท่องเที่ยวด้านโรงแรม / รีสอร์ท ควรปรับปรุงด้านสถานที่ให้พร้อมรับการจัดประชุม / สัมมนา อาทิ จัดห้องประชุมให้กว้างขึ้น จัดเตรียมสื่อโสตทัศนที่ทันสมัย เพื่อพร้อมรับการจัดประชุม

1.2 ด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรนำรายการการแข่งขันกีฬาที่สำคัญในระดับนานาชาติมาจัดที่จังหวัดใน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตลอดจนสร้างเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น เล่นกอล์ฟ ทำสปา กิจกรรมผจญภัย เป็นต้น

1.3 ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและ องค์การบริหารส่วนจังหวัด ควรนำเสนอความโดดเด่น ความสำคัญของงานเทศกาลประเพณี แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และโบราณสถาน ให้เกิดการรับรู้มากขึ้น รวมทั้งปรับปรุงแบบการจัดงานให้ น่าสนใจมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมายังภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากขึ้น ตลอดจนดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาด และสืบสานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีให้ยั่งยืน

1.4 ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับ ปานกลาง หน่วยงานภาคเอกชน ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมด้านความบันเทิงมากขึ้น เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันต่างๆ ตลอดจนการจัดศูนย์การค้าขนาดใหญ่ โดยการนำสินค้าบริการที่น่าสนใจ แปลกใหม่ มาเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดสิ่งดึงดูดใจในการจับจ่ายใช้สอย และ มีรายได้การท่องเที่ยวเข้าสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากขึ้น

1.5 ด้านศาสนา มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญของวัด และการทำงานบำรุงพุทธศาสนา เช่น การจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวด้านศาสนา การจัดระเบียบภายในวัด และการรณรงค์ดูแลรักษาศาสนสถาน

2. ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืน จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นไป โดยมีประเด็นเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านการตลาดท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุงคือ การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการ ธุรกิจท่องเที่ยว ควรทำการสื่อสารด้านการตลาด อย่างครบวงจร เข้าถึงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ รวมทั้งการจัดงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว การจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ มากขึ้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และเพิ่มระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากขึ้น

2.2 ด้านการขนส่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุงคือ การเดินทางไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความรวดเร็ว และการเข้าถึง สถานที่ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสะดวก ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ กระทรวงคมนาคมควรมุ่งเน้นการสร้างและพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งมวลชนที่มีความรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญ เช่น การสร้างระบบรถไฟรางคู่ความเร็วสูง การปรับปรุงพื้นผิวจราจร การ

ตัดถนนเส้นทางใหม่เชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ส่วนผู้ประกอบการสายการบินควรเพิ่มรอบการบิน และเส้นทางการบินใหม่ มายังภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากขึ้น

2.3 ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และทุกประเด็นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสวยงาม อุดมสมบูรณ์ มีความหลากหลาย และมีการจัดการโดยรวมที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีคุณค่าของประเทศไทย ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัด ชุมชน และนักท่องเที่ยว ร่วมกันรณรงค์อนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม ให้เห็นถึงความสำคัญของ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม อาทิ การจัดโครงการโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ลดโลกร้อน ไม่ทำลายป่าไม้ การจัดทัศนศึกษาให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลรักษาธรรมชาติแก่กลุ่มเยาวชน เป็นต้น

2.4 ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และทุกประเด็นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น และมีการจัดการโดยรวมที่เหมาะสม ซึ่งเป็นจุดเด่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด ครอบอนุรักษ์ และบำรุงรักษาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ให้เสียหาย ทรุดโทรมไป และให้ความรู้ ความเข้าใจ ไปยังนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และชุมชน เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ นอกจากนี้บริษัทนำเที่ยวควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุให้มากขึ้น เช่น การทำแพคเกจเส้นทางท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

2.5 ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และทุกประเด็นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น มีความเหมาะสม และมีการจัดการโดยรวมที่เหมาะสม และเป็นจุดเด่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออีกด้านหนึ่ง ที่ควรอนุรักษ์และสืบทอดเอาไว้ให้ยาวนาน โดย องค์การบริหารส่วนจังหวัด ควรปรับการนำเสนอข้อมูลกิจกรรม รูปแบบ กิจกรรม เกี่ยวกับ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ให้น่าสนใจและอย่างต่อเนื่อง หรือจัดงานให้นานวันมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และใช้เวลาท่องเที่ยวให้นานมากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยวเข้าสู่จังหวัดและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากขึ้น พร้อมทั้งยังเป็นการสืบทอด ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของไทยด้วย

2.6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุงคือ มีร้านอาหารและแหล่งบันเทิงที่น่าสนใจ มีสิ่งสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดย ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรปรับภาพลักษณ์ ภายในร้านให้มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย และปรุงอาหารให้ มีความเอร็ดอร่อย ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม / รีสอร์ทควร ปรับปรุง สภาพโรงแรม/ที่พัก ให้น่าอยู่ มีระบบรักษาความ

ปลอดภัย และจัด สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคต่างๆ เช่น เคเบิลทีวี สัญญาณ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต รถรับส่งผู้โดยสารไปยังท่าอากาศยาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เป็นต้น
2. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). แผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวปี 2553.
ถ่ายเอกสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในประเทศในปี 2550.
ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล
(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญจิตร โชติช่วง. (2549). ความสนใจและทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคเหนือและภาคใต้ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- จรรยา วาหลวง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ดุษฎี ชุมสาย, มล. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจหน่วยที่ 1-8.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภาวณี หมูศิริเลิศ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ
นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สรไกร เต็มถาวร. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด
- แสงเดือน สอนเจริญ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เขียงแสน จ.เขียงราย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- อารีย์ วรเวชชนกุล. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip.; Armstrong, Gary. (1993). *Marketing an Introduction*. 3rd ed. Prentice – Hall. Internetalion Edition
- McIntoch and Goeldner. (1986). *Tourism: Principle, Practices, Philosophies*. Ohio: Grid Inc.
- McIntosh, Robert W. and Charles R. Goeldner. (1986). *Tourism Principle: Practices and Philosophies*. 5th ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Middleton Victor T.C. (1994). *Marketing in travel and Tourism*. 2nd ed. Oxford; Boston: Butterworth – Heinemann

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงจนครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
 () ชาย () หญิง
2. อายุ
 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21-30 ปี
 () 31 - 40 ปี () 41-50 ปี
 () 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
 () โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
 () หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 () นักเรียน / นักศึกษา () ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 () 10,001 - 20,000 บาท
 () 20,001 - 30,000 บาท
 () 30,001 - 40,000 บาท
 () 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

คำชี้แจง : การเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือครั้งล่าสุดของท่าน ท่านมีความต้องการปัจจัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยจูงใจด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ					
1. ท่องเที่ยวเพื่อประชุม / สัมมนา					
2. ท่องเที่ยวเพื่อฝึกอบรม					
3. ท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ/ ไปราชการ					
ปัจจัยจูงใจด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์					
4. ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ					
5. ท่องเที่ยวเพื่อเล่น/ เข้าร่วมแข่งขันกีฬา					
6. ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ					
ปัจจัยจูงใจด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล					
7. ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี					
8. ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ					
9. ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาโบราณสถาน เช่น ปราสาทหิน					
ปัจจัยจูงใจด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม					
10. ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานทางสังคม เช่น งานแต่งงาน					
11. ท่องเที่ยวเพื่อสังสรรค์เพื่อนเก่า					
ปัจจัยจูงใจด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน					
12. ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมเหตุการณ์สำคัญ เช่น พิธีเปิดสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว จ.หนองคาย					
13. ท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอย					
14. ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานแสดงดนตรี					
ปัจจัยจูงใจด้านศาสนา					
15. ท่องเที่ยวเพื่อนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา					
16. ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมะ/ฝึกสมาธิ					
17. ท่องเที่ยวเพื่อทำบุญบำรุงศาสนา เช่น ทอดกฐิน					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง : การเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือครั้งล่าสุดของท่าน ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้
อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของ การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการตลาดท่องเที่ยว					
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ					
2. การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ					
3. การส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ เช่น การลด ราคาแพคเกจท่องเที่ยว เสนอขายแหล่งท่องเที่ยว ใหม่					
ด้านการขนส่ง					
4. การเดินทางไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสะดวก					
5. การเดินทางไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความรวดเร็ว					
6. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียง เหนือมีความสะดวก					
ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					
7. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาคตะวันออกเฉียง เหนือมีความสวยงาม อุดมสมบูรณ์					
8. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาคตะวันออกเฉียง เหนือมีความหลากหลาย					
9. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาคตะวันออกเฉียง เหนือมีการจัดการโดยรวมที่เหมาะสม					

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของ การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ					
10. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี ความน่าสนใจ					
11. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี ความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น					
12. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการจัดการโดยรวมที่เหมาะสม					
ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม					
13. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความน่าสนใจ					
14. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความ เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น					
15. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความ เหมาะสม					
16. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการจัดการโดยรวมที่ เหมาะสม					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
17. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีที่พักแรมอย่าง เพียงพอ					
18. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีร้านอาหารและ แหล่งบันเทิงที่น่าสนใจ					

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของ การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
19. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสิ่งสาธารณูปโภคที่ อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว					
20. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความปลอดภัย อย่างเพียงพอต่อการท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อมูลให้ตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่านมากที่สุด

1. ในช่วงเวลา 3 ปีหลังสุด ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ _____ ครั้ง
2. ค่าใช้จ่ายของตัวท่านเอง (ไม่รวมสมาชิกที่เดินทางไปด้วยกัน) ในการท่องเที่ยว
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือครั้งล่าสุด ประมาณ _____ บาท
3. ระยะเวลาที่ท่านใช้สำหรับท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือครั้งล่าสุด ประมาณ _____ วัน

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ	อาจารย์ประจำ คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรพร จิตสร้างบุญ	อาจารย์ประจำ คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๑๕๐ ๖

วันที่ 4 กันยายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายอนุชิต พึ่งปัญญาดี นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว” โดยมี อาจารย์สันติ เดิมประเสริฐสกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรพร จิตสร้างบุญ และ อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอนุชิต พึ่งปัญญาดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอนุชิต พึ่งปัญญาดี
วันเดือนปีเกิด	12 พฤษภาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	310/5 ซอยวัดตรีทศเทพ ถนนสามเสน แขวงบ้านพานถม เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1600 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่งานติดตามและประเมินผลตลาดในประเทศ
ประวัติการศึกษา	
พศ. 2546	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ