



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง
FACTORS AFFECTING THE DECISION OF THAI TOURISTS IN SECONDARY CITIES



ชลพลกฤต รัตน์นราทร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF THAI TOURISTS IN SECONDARY CITIES



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

ของ

ชลพลกฤต รัตน์นราทร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง
ผู้วิจัย	ชลพลกฤต รัตนนราพร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. จรินทร์ จารุเสน

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือเคยท่องเที่ยวเมืองรอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองหรือผู้บริโภคที่เคยเดินทางไปยังเมืองรอง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยในสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านวิธีการดำเนินการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ประเภทที่พักอาศัย ลักษณะการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเมืองรองในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าที่พักต่อคืน แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต การแนะนำการท่องเที่ยว และการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวัง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ, การท่องเที่ยวเมืองรอง, พฤติกรรมการตัดสินใจ

Title	FACTORS AFFECTING THE DECISION OF THAI TOURISTS IN SECONDARY CITIES
Author	CHONPONLAKRIT RATNARATON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Jarin Jarusen

The purpose of this research is to examine the factors affecting the decisions of Thai tourists in secondary cities. The sample in this research consisted of 400 Thai tourists in Bangkok. It was conducted by questionnaire as a tool to collect statistical data using data analysis, including percentage, mean and standard deviation. The statistical analysis of variance was obtained by multiple regression. The majority of the sample group was female, aged between 20-40 years of age, single, with a Bachelor's degree, working at private companies, with an average revenue per month between 20,001-30,000 Baht and overall attitudes towards the service marketing mix was at an excellent level. The results of hypotheses testing were as follows: (1) tourists with different demographic characteristics, including age, gender, marital status, educational levels, occupations and average revenue per month had different behavior in terms of traveling decisions in secondary cities at a statistically significant level of .05. (2) The factor of Thai tourists on the service marketing mix in terms of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process aspects affected the decision behavior of Thai tourists in secondary cities in terms of transportation, places to stay, travel objectives, types of travel, average amount of expenses per time, and returning to travel in secondary cities in the future at a statistically significant level of .05.

Keyword : Service Marketing Mix, Tourism travel, Decision behavior

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขจุดที่ผิดพลาด
ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล และรองศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์
ชาญโกศล ที่ให้คำแนะนำในการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยให้ไปในทิศทางที่ถูกต้องยิ่งขึ้น อีกทั้ง
เป็นกรรมการสอบปากเปล่า เป็นผลไปสู่ความสำเร็จของวิจัยในครั้งนี้



ชลพลกฤต รัตนันนราทร

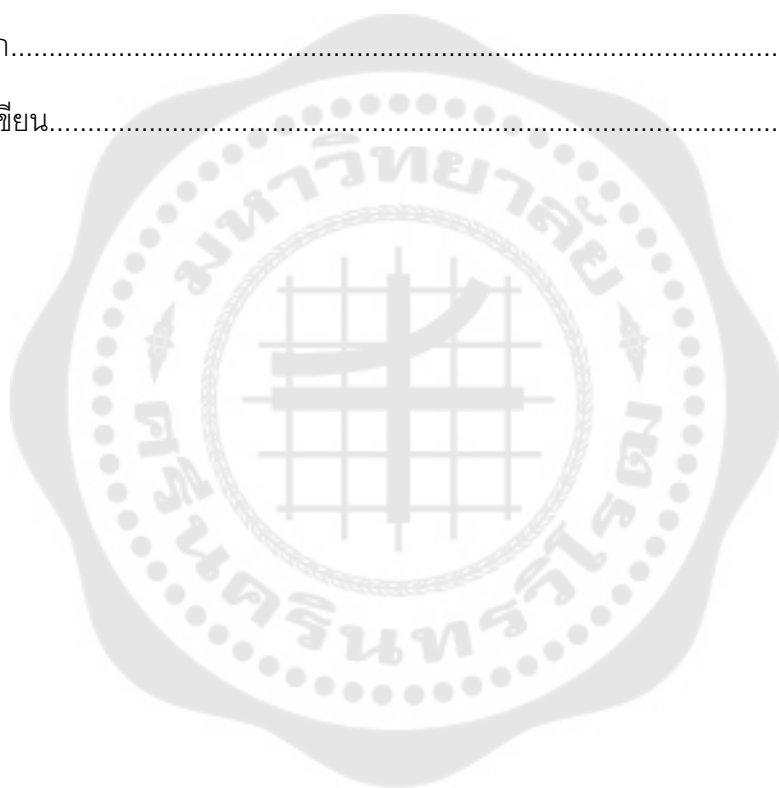
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฬ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิด.....	7
สมมติฐานงานวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	9
2. แนวคิดด้านทัศนคติ	12
2.1 ความหมายของทัศนคติ.....	12
2.2 ลักษณะของทัศนคติ.....	12

2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ	13
2.4 การสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้	14
2.5 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ	15
2.6 ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง	15
2.7 ปัจจัยที่มีผลให้ทัศนคติมั่นคง	15
2.8 แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	16
2.9 การวัดทัศนคติ	16
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	17
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ	22
4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค	22
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	23
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	24
4.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	28
4.5 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ	31
4.6 ลักษณะการตัดสินใจซื้อ	31
4.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	32
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง	36
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	41
1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	41
1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	41
1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	42

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย	48
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.1 การจัดกระทำข้อมูล.....	49
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	50
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
6. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	77
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	210
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	226
สังเขปการวิจัย.....	226
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	226
ความสำคัญของงานวิจัย	226
สมมติฐานงานวิจัย	227
ขอบเขตของงานวิจัย	227
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	227
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	227

การทดสอบสมมติฐาน.....	227
สรุปผลการวิจัย.....	228
การอภิปรายผลการวิจัย	254
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	258
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	260
บรรณานุกรม	261
ภาคผนวก.....	264
ประวัติผู้เขียน.....	273



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2	46
ตาราง 2 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3	48
ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามรวมทุกด้าน	61
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	62
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ด้านราคา ...	63
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	65
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	66
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	67
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	68
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	69
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	70

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจเที่ยวเมืองรอง	71
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจเที่ยวเมืองรอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	72
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจเที่ยวเมืองรอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	73
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจเที่ยวเมืองรอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	74
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจเที่ยวเมืองรอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	75
ตาราง 19 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	75
ตาราง 20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกา รเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	76
ตาราง 21 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรม การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถยนต์	78
ตาราง 22 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square	79
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถยนต์) โดยใช้การวิเคราะห์ความ ถดถอยพหุคูณ	80
ตาราง 24 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถไฟ	81
ตาราง 25 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองด้วยรถโดยสารประจำทาง	82
ตาราง 26 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square	82

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง) โดยใช้การ วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	83
ตาราง 28 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการ การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเครื่องบิน	84
ตาราง 29 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square	85
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถยนต์) โดยใช้การวิเคราะห์ความ ถดถอยพหุคูณ	86
ตาราง 31 แสดงค่าสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการ เดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพฤติกรรมช่วงเวลาการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองในวันธรรมดา	87
ตาราง 32 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการ การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองในวันหยุดสุดสัปดาห์	88
ตาราง 33 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการ การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองในวันหยุดนักขัตฤกษ์.....	89
ตาราง 34 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square.....	89
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ช่วงเวลาการท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์) โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	90
ตาราง 36 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม ช่วงเวลาการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองในวันหยุดพักผ่อนประจำปี / วันลาพักร้อน	91
ตาราง 37 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square.....	92

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ช่วงเวลาการท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อนประจำปี / วันลาพักร้อน) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	93
ตาราง 39 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรม การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน.....	94
ตาราง 40 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square	95
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน) โดยใช้การวิเคราะห์ความ ถดถอยพหุคูณ	96
ตาราง 42 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรม การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อการกีฬา / การศึกษา.....	97
ตาราง 43 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรม การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อสัมมนา.....	98
ตาราง 44 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square	99
ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อสัมมนา) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ	99
ตาราง 46 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรม การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อการติดต่อธุรกิจ	100
ตาราง 47 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square	101
ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อติดต่อธุรกิจ) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ	102
ตาราง 49 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองใน เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	103
ตาราง 50 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square.....	104

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา) โดยใช้การ
วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ 104

ตาราง 52 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรม
การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเดินทางด้วยตัวเอง).. 106

ตาราง 53 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรม
การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเดินทางเพราะเพื่อนหรือ
ครอบครัว) 107

ตาราง 54 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรม
การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเดินทางเพราะมีกิจกรรม
ประจำปีของบริษัท) 108

ตาราง 55 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรม
การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเดินทางจากงาน
ท่องเที่ยว) 109

ตาราง 56 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรม
การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจท่องเที่ยวจากสื่อ
ออนไลน์) 110

ตาราง 57 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรม
การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเข้าพักโรงแรม) 111

ตาราง 58 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรม
การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเข้าพักรีสอร์ท) 112

ตาราง 59 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square..... 112

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรมการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจพักรีสอร์ท) โดยใช้การวิเคราะห์ความ
ถดถอยพหุคูณ 113

ตาราง 61 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลหรือเกสเฮ้าส์)	114
ตาราง 62 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square.....	115
ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลหรือเกสเฮ้าส์) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	115
ตาราง 64 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเข้าพักบังกะโล).....	117
ตาราง 65 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square.....	117
ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจพักบังกะโล) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	118
ตาราง 67 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเข้าพักบ้านญาติ)	119
ตาราง 68 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square.....	120
ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเลือกเข้าพักบ้านญาติ) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ.....	120
ตาราง 70 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เที่ยวคนเดียว)	121
ตาราง 71 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square.....	122
ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เที่ยวคนเดียว) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	123

ตาราง 73 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรม ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เกี่ยวกับครอบครัว) .	124
ตาราง 74 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square.....	125
ตาราง 75 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรม ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน)	125
ตาราง 76 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square.....	126
ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เที่ยวคนเดียว) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ	127
ตาราง 78 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรม ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ประชุมสัมมนา).....	128
ตาราง 79 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square.....	129
ตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เที่ยวคนเดียว) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ	129
ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาว ไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	131
ตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาว ไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง (ไม่รวมที่พัก).....	132
ตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาว ไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พักเฉลี่ยต่อคืน.....	133
ตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดเดิม)	134
ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวเมืองจังหวัดเดิม) โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter	135

ตาราง 86 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดอื่น ๆ) 136

ตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวเมืองจังหวัดอื่น ๆ) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter 137

ตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (แนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่น)..... 139

ตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (แนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่น) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter..... 140

ตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (การตอบสนองของความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเมืองรอง) 142

ตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (การตอบสนองของความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเมืองรอง) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter..... 143

ตาราง 92 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถยนต์ 145

ตาราง 93 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square 146

ตาราง 94 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (รถยนต์) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ 146

ตาราง 95 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถไฟ 147

ตาราง 96 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square..... 148

ตาราง 97 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (รถไฟ) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	149
ตาราง 98 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถประจำทาง.....	150
ตาราง 99 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square	151
ตาราง 100 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (รถโดยสารประจำทาง) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	151
ตาราง 101 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเครื่องบิน	153
ตาราง 102 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square	153
ตาราง 103 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เครื่องบิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	154
ตาราง 104 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองในวันธรรมดา ...	155
ตาราง 105 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองในวันหยุดสุดสัปดาห์.....	156
ตาราง 106 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองในวันหยุดนักขัตฤกษ์.....	157
ตาราง 107 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square	157

ตาราง 108 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ในวันหยุดนักขัตฤกษ์) โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	158
ตาราง 109 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองในวันหยุดพักผ่อน ประจำปี	159
ตาราง 110 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square	160
ตาราง 111 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ในวันหยุดพักผ่อนประจำปี) โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	161
ตาราง 112 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน	162
ตาราง 113 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square.....	163
ตาราง 114 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน) โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	164
ตาราง 115 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อการกีฬา / การศึกษา	165
ตาราง 116 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อสัมมนา	166
ตาราง 117 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อติดต่อธุรกิจ. 167	
ตาราง 118 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อประกอบ พิธีกรรมทางศาสนา.....	168

ตาราง 119 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจด้วยตัวเอง)..... 169

ตาราง 120 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจจากเพื่อนหรือครอบครัว)..... 170

ตาราง 121 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (กิจกรรมของบริษัท) 171

ตาราง 122 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (งานท่องเที่ยว) 172

ตาราง 123 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (สื่อออนไลน์)... 173

ตาราง 124 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (โรงแรม) 174

ตาราง 125 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (รีสอร์ต) 175

ตาราง 126 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (Hostel / Guesthouse) 176

ตาราง 127 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square 176

ตาราง 128 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (Hostel / Guesthouse) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ 177

ตาราง 129 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (บังกะโล) 178

ตาราง 130 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (บ้านญาติ).....	179
ตาราง 131 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square	180
ตาราง 132 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (บ้านญาติ) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ.....	180
ตาราง 133 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยท่องเที่ยวคนเดียว	182
ตาราง 134 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square.....	183
ตาราง 135 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (ท่องเที่ยวคนเดียว) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	184
ตาราง 136 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยท่องเที่ยวกับครอบครัว	185
ตาราง 137 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square.....	186
ตาราง 138 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (ท่องเที่ยวกับครอบครัว) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	187
ตาราง 139 ค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน	188
ตาราง 140 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square	189
ตาราง 141 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	189
ตาราง 142 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อประชุมสัมมนา.....	191

ตาราง 143 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	192
ตาราง 144 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter	193
ตาราง 145 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	194
ตาราง 146 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter.....	195
ตาราง 147 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ค่าใช้จ่ายที่พักเฉลี่ยต่อคืน.....	196
ตาราง 148 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ค่าใช้จ่ายที่พักเฉลี่ยต่อคืน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter.....	197
ตาราง 149 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเดิมอีกครั้งในอนาคต.....	199
ตาราง 150 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (กลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีกครั้งในอนาคต) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter	200
ตาราง 151 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่น ๆ.....	201
ตาราง 152 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (กลับมาเที่ยวจังหวัดอื่นในอนาคต) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter	202
ตาราง 153 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (แนะนำการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น).....	204

ตาราง 154 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (แนะนำการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter.....	205
ตาราง 155 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (การได้รับความตอบสนองต่อความคาดหวัง)	207
ตาราง 156 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (การได้รับความตอบสนองต่อความคาดหวัง) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter	208
ตาราง 157 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านวิธีการเดินทาง	210
ตาราง 158 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง	211
ตาราง 159 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว.....	212
ตาราง 160 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง	213
ตาราง 161 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านประเภทที่พักอาศัยที่มักใช้บริการระหว่างการท่องเที่ยวเมืองรอง	214
ตาราง 162 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านลักษณะการท่องเที่ยว	215
ตาราง 163 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านการท่องเที่ยวเมืองรองในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา, ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย, ด้านค่าใช้จ่ายที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน	216
ตาราง 164 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเดิมในอนาคต, ด้าน	

แนวโน้มการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่นในอนาคต, ด้านการแนะนำการท่องเที่ยวเมืองรอง, และด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวัง.....217

ตาราง 165 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านวิธีการเดินทาง218

ตาราง 166 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง219

ตาราง 167 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว220

ตาราง 168 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง221

ตาราง 169 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านประเภทที่พักอาศัยที่มักใช้บริการระหว่างการท่องเที่ยวเมืองรอง222

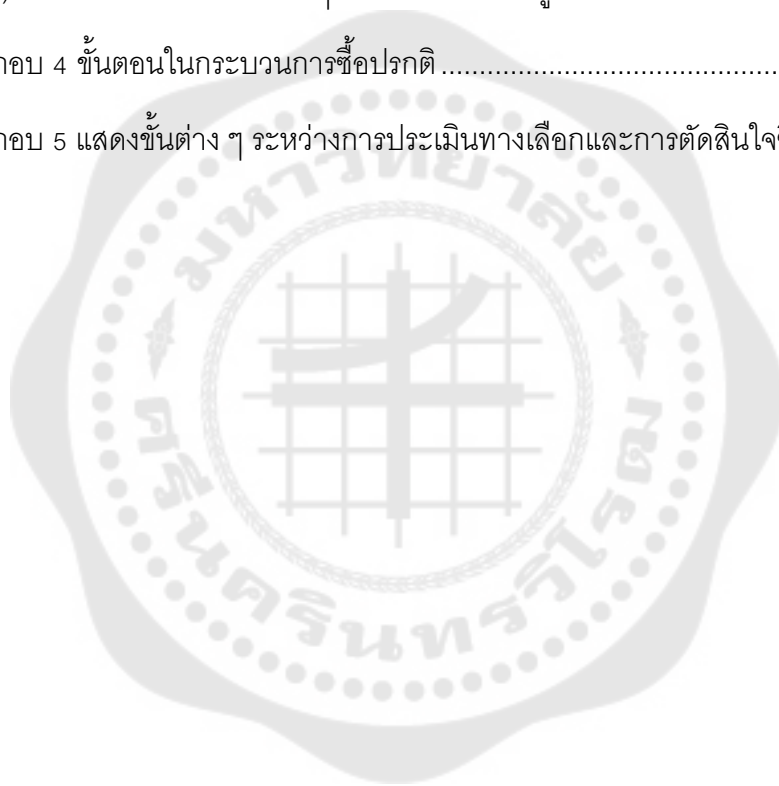
ตาราง 170 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านลักษณะการท่องเที่ยว223

ตาราง 171 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านการท่องเที่ยวเมืองรองในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา, ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย, ด้านค่าใช้จ่ายที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน224

ตาราง 172 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเดิมในอนาคต, ด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่นในอนาคต, ด้านการแนะนำการท่องเที่ยวเมืองรอง, และด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวัง225

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	13
ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	30
ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ	32
ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	35



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยุทธศาสตร์ชาติ 2561 – 2580 ได้มีการกำหนดเป้าหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้คือต้องการให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลกด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมโดยส่งเสริมผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย เพื่อยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ, การท่องเที่ยวทางน้ำ, การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค เพื่อขยายการท่องเที่ยวของไทยและภูมิภาคไปพร้อมกัน ซึ่งจะเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลและสามารถพัฒนาชุมชนให้นำท่องเที่ยวและพัฒนาสู่ฐานราก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงกว่า 38.27 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 2 ล้านล้านบาท และมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวน 164.24 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 1 พันล้านบาท ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก โดยมีการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวสูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนอกจากการท่องเที่ยวในเมืองหลักแล้วรัฐบาลยังได้ส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังเมืองรองต่าง ๆ ผ่านมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติ ลดความเหลื่อมล้ำ และกระจายการท่องเที่ยวสู่จังหวัดต่าง ๆ รัฐบาลไทย โดยการนำของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้มีนโยบายการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวลงสู่เศรษฐกิจฐานรากด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมถึงโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ทั้ง โครงการ ชิม ช้อป ใช้, ร้อยเดียวเที่ยวทั่วไทย, เที่ยววันธรรมดาราชาช็อกโลก เป็นต้น โดยที่นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด เช่น พิษณุโลก ตาก แพร่ น่าน สุโขทัย ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อุบลราชธานี หนองคาย สกลนคร ศรีสะเกษ มุกดาหาร จันทบุรี ตราด สระแก้ว สตูล ระนอง ชุมพร เป็นต้น ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจภาคท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดนั้น ๆ ทั้งธุรกิจที่พัก โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยว จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีการคาดการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติมาไทย ในช่วงครึ่งหลังของปี 2562 อาจอยู่ที่ 20.1 ล้านคน หรือขยายตัว 7.0% เทียบกับในช่วงครึ่งปีแรกคาดว่าจะมีจำนวน 19.7 ล้านคน หรือขยายตัว 1.6% ส่งผลให้ทั้งปี 2562 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังคงประมาณการ

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยไว้ที่ประมาณ 39.0 – 39.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นประมาณ 2.0 – 4.0% จากปี 2561 (โพสท์ทูเดย์, 2562)

จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2562 ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มีแผนการเดินทางคิดเป็นสัดส่วน 76.9% ซึ่งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2561 และที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้ง ซึ่งเท่ากับช่วงเดียวกันของปี 2561 ขณะเดียวกันจำนวนวันพักค้างเฉลี่ยต่อทริปไม่มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 โดยอยู่ที่ประมาณ 2 คืน และจุดมุ่งหมายการท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ มีการกระจายตัวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น โดยร้อยละ 22 ของกลุ่มตัวอย่างมองว่ามาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว และในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนกรุงเทพฯ ก่อให้เกิดรายได้ในประเทศเป็นมูลค่า 60,000 ล้านบาท หรือขยายตัวประมาณ 3.0% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังคงมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเมืองรอง โดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปยังเมืองรอง เพราะเมืองรองยังคงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้คนยังไม่รู้จักอีกมากมาย และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งการศึกษานี้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง และนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจและการจัดการการท่องเที่ยวของเมืองรอง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ไปปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Customization) เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว
2. เพื่อนำผลที่ได้จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการและภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวให้สร้างสรรค์ประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาการจัดทำโปรโมชั่น การกำหนดราคา จัดหาพนักงานทำการปรับปรุงอาคาร และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรม ที่พัก เมืองรองในอนาคต

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหมายศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือเคยท่องเที่ยวเมืองรอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองหรือผู้บริโภคที่เคยเดินทางไปยังเมืองรอง และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548b) ซึ่งมีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณ โดยให้ค่าความผิดพลาดอยู่ที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งค่านี้ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจในการศึกษา

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีการกำหนดค่าต่าง ๆ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากการเปิดตาราง Z Score ได้ค่า $Z = 1.96$ และสัดส่วนของประชากรที่จะนำมาศึกษาอยู่ที่ 0.5 ($p = 0.5$) และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% ดังนั้น ค่า E เท่ากับ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0025} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = 385$ คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมเป็น 400 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเป็นการเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขตพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้เขตตัวอย่างจำนวน 5 ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตจตุจักร เขตวัฒนา และเขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อเป็นการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดที่เท่ากันในแต่ละเขตพื้นที่ซึ่งมีจำนวนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \text{ คนต่อเขต} \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการกรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของคำ และข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เมืองรอง, จังหวัดรอง (Less visited area) หมายถึง เมืองที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลัก หรือมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวไม่มากนัก ซึ่งมีหลักเกณฑ์การพิจารณาความเป็นเมืองรอง คือ เป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวไม่เกิน 6 ล้านคนต่อปี และเป็นเมืองรองตามการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยซึ่งประกอบไปด้วย

2.1) ภาคเหนือ 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พิชณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี พะเยา

2.2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัด ได้แก่ อุตรธานี อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ กาฬสินธุ์ ยโสธร หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ

2.3) ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก 12 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี สุพรรณบุรี นครนายก สระแก้ว ตราด จันทบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม ปราจีนบุรี ชัยนาท อ่างทอง สิงห์บุรี

2.4) ภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง นราธิวาส ยะลา ปัตตานี

3. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองหรือวางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยว

4. ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พัก (2) ด้านราคา (Price) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ระยะเวลาการเดินทาง ความสะดวกในการเดินทางและการสำรองที่พัก ช่องทางการสำรองที่พัก และความปลอดภัยขณะเดินทาง

ท่องเที่ยว (4) การส่งเสริมตลาด (Promotion) คือ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการภาคการท่องเที่ยว ส่วนลดที่พักร้านอาหาร ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว และข้อมูล/รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ (5) ด้านบุคลากร (People) คือ พนักงานเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยที่ดี และคนในท้องถิ่นสามารถแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด มีความสะดวก และระบบสาธารณูปโภคเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว (7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการให้บริการอย่างเหมาะสม บริการให้เกิดความสะดวกได้เป็นอย่างดี มีความปลอดภัย และมีช่วงเวลาเปิด - ปิด อย่างเหมาะสม

5. พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์การท่องเที่ยว เหตุผลในการท่องเที่ยวเมืองรอง รูปแบบการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและที่พัก เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต การแนะนำผู้อื่นให้ท่องเที่ยวเมืองรอง และการตอบสนองต่อความคาดหวัง

กรอบแนวความคิด



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองที่แตกต่างกัน

2. ทักษะชีวิตด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดด้านทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
5. ข้อมูลทั่วไปของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะและการใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อระบุกลุ่มตลาดที่เฉพาะ ดังนี้

1) เพศ (Gender) มีการแบ่งแยกลักษณะของเพศจากสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งแสดงถึงกิจกรรมและหน้าที่ของผู้ชายหรือผู้หญิงไว้แตกต่างกัน โดยลักษณะพื้นฐานของเพศชาย มักจะมีใช้เหตุผลในการตัดสินใจและมีการจดจำรายละเอียดข้อมูลได้ดีกว่าเพศหญิง แนวโน้มของบทบาทหน้าที่จึงเป็นการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ในส่วนของเพศหญิงเป็นเพศที่มีความอ่อนอ่อน (Submissive) มีจิตใจที่อ่อนไหว (Emotional) ทำให้มีความคล้อยตามจากการจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ทำให้บทบาทหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้อื่นได้ดีกว่าเพศตรงข้าม

2) อายุ (Age) ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการใช้ความคิดและพฤติกรรมที่หลากหลาย ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงแบ่งส่วนของความแตกต่างด้านอายุ เพื่อค้นหาตลาดความต้องการของส่วนตลาดส่วนลึก (Niche market) โดยมุ่งประเด็นไปที่ช่วงอายุ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ให้ตอบสนองต่อความต้องการให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

3) การศึกษา (Education) ผู้บริโภคจะมีค่านิยม คุณดการณ และความต้องการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการได้รับอิทธิพลจากการได้รับการเรียนรู้หรือมีการศึกษาในสาขาวิชาการที่แตกต่างกัน

4) รายได้ (Income) เป็นตัวกำหนดแนวทางความคิด พฤติกรรม ที่จะตอบสนองต่อความต้องการ

5) อาชีพ (Occupation) จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อแนวคิด คุณดการณ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น คนที่มีอาชีพข้าราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งแตกต่างจากคนที่ประกอบอาชีพธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของของตนเองต้องการได้ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีแนวคิดด้านประชากรโดยใช้หลักการของการใช้เหตุและผล กล่าวคือ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดแรงกระตุ้นจากภายนอก โดยอ้างอิงจากความเชื่อในเรื่องของความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายถึงบุคคลที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน โดยที่ลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ การที่มีลักษณะพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกันของแต่ละบุคคลจะเป็นกลุ่มคนเดียวกัน ดังนั้น การที่ประชากรที่อยู่ในระดับชั้นหรือสถานะทางสังคมที่ใกล้เคียงกันจะเลือกรับและมีการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี S-R (S-R Theory) ในสมัยก่อน และนำมาปรับปรุงเพื่อใช้อธิบายผลเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวถึง ลักษณะของแต่ละบุคคล ที่มีความแตกต่างกันจะทำให้มีประสิทธิผลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์บุคคลที่รับสาร ซึ่งเป็นคนกลุ่มคนจำนวนมาก ก็คือ การแบ่งผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic) การศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะส่งผลต่อการความเข้าใจในการรับรู้ในสารที่ต้องการจะสื่อ

กิติมา สุรสนธิ (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายมีลักษณะรูปร่างที่แตกต่างกัน ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ โดยจากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้ตีกรอบหน้าที่ และรูปแบบของการกระทำของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับรู้การสื่อสาร โดยอายุจะสามารถอธิบายถึงการนำเสนอความคิด ความเชื่อ และการตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน อาจเกิดจากหลายปัจจัยและสถานการณ์ที่แตกต่างกันด้วย กล่าวได้ว่าการที่คนเรามีอายุที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้มีประสบการณ์ชีวิตที่มากขึ้น การคิดวิเคราะห์ในการตัดสินใจและการให้ความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

3) การศึกษา (Education) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีการบ่งชี้ถึงความแตกต่าง จากการเรียนรู้ที่ได้รับประสบการณ์ทางด้านวิชาการในช่วงเวลาที่ต่างกัน อันเป็นผลเกิดกระบวนการความคิด ในส่วนของทัศนคติ อุดมการณ์ และการตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันไป เนื่องด้วยการศึกษาของสถาบันจะเป็นตัวหล่อหลอมและเป็นตัวอย่างของบุคลิกภาพของบุคคลทางด้านสังคมที่แตกต่างกัน ในส่วนของบุคลากรที่ให้การอบรมต่อนักเรียนที่มีส่วนในการพัฒนาศักยภาพในการรู้สึกรู้คิด โดยสอดแทรกทัศนคติของผู้สอนไปสู่นักเรียน จากเรื่องดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวต่อการเลือกของบุคคล

4) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) กล่าวคือการที่แต่ละบุคคลมีสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรม แนวคิดและจุดมุ่งหมายของชีวิตที่ต่างกัน โดยปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ พื้นฐานของครอบครัว รายได้ หรือสถานะทางการเงิน เชื้อชาติ หรือถิ่นกำเนิด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดอิทธิพลของการตอบสนองของผู้รับ

5) ศาสนา (Religion) สามารถเป็นตัวกำหนดค่านิยม พฤติกรรม และแนวคิดทางทัศนคติ อันนำไปสู่การประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวัน โดยขับเคลื่อนด้วยแนวคิดทางด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยาบรรณของผู้คน

2. แนวคิดด้านทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” คือ แนวความคิดเห็น ซึ่ง “ทัศนคติ” เป็นลูกคำของคำว่า “ทัศน” ซึ่งมีความหมายว่า ความเห็น, การเห็น, เครื่องรู้เห็น, สิ่งที่เห็น, การแสดง, ทรรศนะ

ชฎานิศ เวียงสมุทร (2558) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือการตอบสนองทางความรู้สึกในการคิดเพื่อแสดงออกทางกริยาของมนุษย์ ที่กระทำต่อสิ่งของหรือตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้น ความพอใจ ความเชื่อ หรือการโอนอ่อนของแต่ละบุคคล สามารถบ่งบอกได้ถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ระบุว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรหนึ่งของศูนย์สั่งการ กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค เกิดจากการเรียนรู้และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ค็อตเลอร์ (Kotler. 1997; อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539, น. 141) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลและรวมถึงโอกาสของการปฏิบัติที่จะส่งผลกระทบต่อในส่วนของความคิด

ดังนั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็นที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ เหตุการณ์ และเรื่องนั้น ๆ ว่าความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหรือไม่อย่างไร

2.2 ลักษณะของทัศนคติ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994, น. 657; อ้างอิงเสรี วงษ์มณฑา. 2542, น. 106-107) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การพัฒนาการตัดสินใจ ที่เกิดจากการได้รับข้อมูล จากการพบเจอหรือทดลอง เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึง คุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นมีความเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะสามารถสังเกตเห็นทัศนคติได้โดยตรง แต่จะสามารถแสดงให้เห็นได้จากการพูดหรือการกระทำ

คำว่าทัศนคติคือความตระหนักรู้ในการตอบสนอง (Readiness to act) เป็นการตอบสนองต่อความคิดที่จะแสดงออกจากแนวความคิดทัศนคติที่เป็นบวก (Positive Attitude) และทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการกระทำในทางบวก (Act Positively) และการกระทำในทางลบ (Act Negatively) ทัศนคติจึงมีลักษณะ ดังนี้

1) ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง หรือ Object สามารถอธิบายถึงทศนคติที่นำไปสู่ผู้บริโภคสามารถตีความอย่างกว้าง ซึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ (Product) ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Type of Product) และตราสินค้า (Brand) เป็นต้น

2) ทศนคติที่เป็นเรื่องของสิ่งที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are a learned predisposition) สามารถเรียนรู้ได้หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้จากสิ่งที่ได้พบเจอการรับความรู้ในชีวิตประจำวันและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง จึงก่อให้เกิด ความรู้ ความเชื่อและค่านิยม

3) ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ มุมมองทางด้านความคิดในเรื่องนั้น มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันในทุก ๆ เรื่องที่เป็นผลเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งรูปแบบของทศนคติจะแสดงออกอย่างสอดคล้องกับพฤติกรรม แต่ทศนคติสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้

4) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทศนคติลักษณะนี้จะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หรือเหตุการณ์แวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์ ซึ่งสถานการณ์ (Situation) ในที่นี้หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสที่มีลักษณะเฉพาะด้านเวลา และส่งผลต่อความสัมพันธ์ของทศนคติกับพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติได้

2.3 องค์ประกอบของทศนคติ



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994, น. 667; อ้างอิงจากเสรี วงษ์มณฑา. 2542, น. 107) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วน คือ

- 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)
- 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning)
- 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ (Cognitive Element) คือ การที่การมองเห็นภาพหรือการได้รับความเชื่อ โดยมีความเกี่ยวข้องทางทัศนคติที่มีส่งผลต่อสิ่งที่ได้รับ
- 2) องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) คือ การเกิดความชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกส่วนบุคคล
- 3) องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจต่อพฤติกรรม (Behavioral Element) คือ โอกาสที่จะกระทำกับสิ่งต่าง ๆ โดยใช้ทัศนคติเป็นตัวชี้นำ

2.4 การสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายเกี่ยวกับการสร้างทัศนคติไว้ว่า การเกิดทัศนคติ (Attitudes) เกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand) ก็จะทำให้เกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงการเรียนรู้ที่จะลองผิดถูกของผู้บริโภค ในการใช้สินค้าหรือบริการให้เกิดการตอบสนองต่อความพอใจ หากเกิดพอใจในสินค้า ก็จะส่งผลให้เกิดการใช้ซ้ำ แต่หากสินค้าไม่ตอบสนองต่อความพอใจของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ซ้ำของผู้บริโภคไม่ถูกกระตุ้น

3) ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคลจากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด การแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการใช้ซ้ำ

2.5 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล ความคิดหรือสิ่งของที่จะได้รับผลจากสิ่งเหล่านี้ คือ

1) ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) คือ การได้รับทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะส่งผลต่อแนวคิดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friend) รูปแบบความคิดในการสร้างค่านิยมและจุดยึดเหนี่ยวทางความเชื่อ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า โดยสิ่งเหล่านี้เกิดจากครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่อยู่ในชีวิตประจำวัน

3) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นการมุ่งเน้นเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าส่วนน้อย เพื่อให้ได้รับการตอบรับและตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4) การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

2.6 ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง (Factor of Instability) มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542, น. 112-119)

1) การเกิดความขัดแย้งในทัศนคติ (Conflict of Attitudes) หมายถึง ทัศนคติที่มีอยู่ด้วยกันหลาย ๆ อย่างแล้วเกิดความขัดแย้งกัน

2) ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ (The Effect of the Situation) เมื่อคนเราอยู่ในสถานการณ์หนึ่งก็จะมีทัศนคติแบบหนึ่ง แต่ถ้าอยู่ในสถานการณ์อีกแบบหนึ่งทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบหนึ่งไม่เหมือนเดิม

3) ทัศนคติไม่สามารถคงเส้นคงวาได้เมื่อเราใส่ทัศนคติลงไปในสมองมากขึ้น (The Multiplicity of Attitudes) เพราะทัศนคติที่หลากหลายของผู้บริโภคมีความเป็นแกนกลางสูง

4) เกิดจากการมีประสบการณ์ร้ายแรงที่ฝังใจ (Traumatic Experience) บางครั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะเกิดจากการเคยมีประสบการณ์ที่ร้ายแรง

2.7 ปัจจัยที่มีผลให้ทัศนคติมั่นคง

ปัจจัยที่มีผลให้ทัศนคติมั่นคง (Factor Affecting Attitude Stability) มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542, น. 122)

- 1) โครงสร้างของทัศนคติมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Structure of Attitude Provides Stability)
- 2) ความเป็นเหตุเป็นผลจะสร้างความมั่นคงให้ทัศนคติ (Causality of Attitude Affects Stability)
- 3) การที่สถานการณ์รอบตัวมีความสอดคล้องกันจะสร้างความมั่นคงให้ทัศนคติ (Congruence Conditions Attitude Stability)

2.8 แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 120-121) กล่าวว่า แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes) ประกอบด้วย 5 แหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ (1) ความรู้ (Knowledge) (2) ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience) (3) ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External Authorities Effect Attitude Formation) (4) ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance Others Effect Attitude Formation) และ (5) การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effects on attitude formation)

2.9 การวัดทัศนคติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2526) อธิบายถึงหลักของการวัดทัศนคติ มีหลักการสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา ในการสร้างและประเมินผลของการวัด คือ

- 1) ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensional) หรือความเป็นอย่างเดียวกัน (Homogeneity) หมายความว่าสเกล (Scale) ที่วัดสิ่งเดียวกันเท่าที่จะทำได้ แต่ปัญหาคือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏให้เห็นอาจไม่แสดงให้เห็นชัดเจนว่าจริง ๆ แล้วรายการนั้นวัดอะไร จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correction Technique) เพื่อกำหนดว่ารายการมีการรวมกลุ่มกันอย่างไร และรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด
- 2) ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และความมีช่วงเท่ากันหรือดูเหมือนว่าจะมีช่วงเท่ากันนั้นหมายความว่า สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบ และควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยที่มีช่วงเท่ากัน ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะกำหนดค่าคะแนนของแต่ละคำถามให้มีช่วงที่แน่นอน ดังนั้นในการวิจัยจึงนิยมใช้คะแนนมีลักษณะเป็นเชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีการวัดแบบช่วง
- 3) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสอดคล้องกัน มาตราวัดอันเดียวกัน หากวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ควรใช้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการ

วัดขึ้นอยู่กับความยากมาก ดังนั้น หากความสอดคล้องของคะแนนหรืออันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็ นับว่าใช้ได้ และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4) ความถูกต้องของการวัด (Validity) หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยจึงต้องระมัดระวังเพราะบางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัด

5) ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหากวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดีแล้วสามารถที่จะทำนายได้จากคะแนนที่ได้นั้น ผู้ตอบตอบคำถามข้อใด อย่างไร สามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

เพน (Payne, 1993; อ้างอิงจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 63) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ 7 ด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการได้นำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือความสบาย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ และมีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค จึงจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ปัจจัยพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ คุณภาพสินค้า และอื่น ๆ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการสร้างรูปแบบของสินค้าขององค์กร เพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างความสำคัญทางจิตใจให้กลุ่มเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดรูปแบบใหม่และพัฒนาให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องพัฒนาต่อจากตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบสินค้ากับตัวเงิน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคคิดว่าคุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเลือกในการยอมรับผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคา

2.3) ราคาของคู่แข่งและราคาขายของสินค้าทดแทนที่มีอยู่ในตลาด

2.4) การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งใช้เป็นพาดานในการกำหนดราคา

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การนำพาสินค้าหรือบริการออกไปสู่ตลาดให้ถึงมือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเลือกพิจารณาสถานที่จำหน่าย การจำหน่ายผ่านคนกลาง และการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง การส่งต่อผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ไปยังช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าเข้าไปสู่ตลาด ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตสินค้า ผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง การกระทำที่เป็นการขนส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ที่ประกอบกิจการทางอุตสาหกรรม เพื่อนำไปสู่การกระจายสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

3.2.1) การขนส่ง (Transportation)

3.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4) การส่งเสริมตลาด (Promotion) หมายถึง การที่ผู้ขายมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้รับรู้ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกกับผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจทำผ่านพนักงาน

ขาย (Personal Selling) และโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) ซึ่งมีวิธีในการติดต่อสื่อสารอย่างหลากหลาย อาจเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยคัดเลือกถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง โดยเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมตลาดมีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอรูปแบบของข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ และอื่น ๆ ไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยเครื่องมือนี้ต้องมีการจ่ายเงินในการทำ ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณามักจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) รวมถึงกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า ซึ่งพนักงานขายจะจะสามารถสร้างแรงจูงใจกับลูกค้าได้

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ รูปแบบที่อยู่นอกเหนือจากการโฆษณา การใช้พนักงานขายและการให้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อมากขึ้น ซึ่งช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ กล่าวคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public Relation) ซึ่งข่าวสารเป็นการนำเสนอรูปแบบความคิดเรื่องสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์นั้นคือการสร้างการรับรู้ทางทัศนคติทางด้านบวกให้กับบริษัท

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการใช้การตลาดส่งเสริมสินค้า โดยการใช้สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้กับกลุ่มลูกค้า ให้มีความต้องการซื้อสินค้า อาจประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โทรทัศน์ หรือการพบโดยตรง

5) พนักงาน (People) หมายถึง บุคคลที่ต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อพัฒนาศักยภาพของการแข่งขันทางด้านบริการ ให้มีคุณภาพอยู่เหนือคู่แข่ง ซึ่งการมีความสามารถแข่งขันในส่วนของพนักงาน อาจเริ่มจากการทัศนคติด้านบวก มีความกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าอยู่เสมอ ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดข้อเปรียบเทียบ อีกทั้งยังส่งเสริมค่านิยมที่ดีภายในองค์กร

6) กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนที่อาศัยความสอดคล้องของการทำงานในส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยใช้ความสามารถของพนักงานและเทคโนโลยี เพื่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพที่ตอบสนองต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือคุณภาพของการให้บริการ อาจเกิดจากความพร้อมของสถานที่ทำธุรกิจ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบาย ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความหมายของคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการก็จะดูมีคุณภาพตามไปด้วย ลักษณะทางกายภาพในแต่ละธุรกิจจะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพด้านใดมากที่สุดและควรตั้งอยู่ที่ใด ลักษณะกายภาพนั้นเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจ (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546b) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ในธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาดเพิ่มอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix)

ยุพาวรรณ วรณวนาณิช (2548) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่นิยมคือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมาได้รับการพัฒนาแก้ไขและเพิ่มส่วนสำคัญอีก 4 ส่วน เพื่อให้แผนการตลาดบริการมีประสิทธิภาพต่อการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสม โดยประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) บุคลากร (People)
- 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)
- 7) กระบวนการ (Process)
- 8) ผลผลิตภาพ (Productivity)

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่มีปัจจัยเพิ่มขึ้นอีก 4 ปัจจัย ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) กระบวนการ (Process) และผลิตภาพ (Productivity) โดยปัจจัยทั้ง 8 นี้เป็นส่วนสำคัญของการบริหารงานธุรกิจในส่วนของด้านบริการ ซึ่งปัจจัยข้างต้นจะเป็นตัวช่วยนำพาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ อาจหมายถึง การประสบความสำเร็จของธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับการปรับเปลี่ยนและนำไปใช้ในสถานการณ์อย่างเหมาะสมและสามารถบ่งบอกได้ว่าส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีความเหมือนกันกันอยู่บ้าง ทำให้ยากต่อการนำคุณลักษณะใดลักษณะหนึ่งไปใช้เฉพาะทาง โดยปัจจัยอื่น ๆ ก็มีความสำคัญในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งแต่ละด้านจะมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการจะต้องคำนึงถึงรูปแบบการให้บริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ ขอบข่ายและการบริการรับประกันหลังการขาย ซึ่งทั้งหมดเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่จะต้องพิจารณาที่ครอบคลุมรูปแบบการบริการทั้งหมด

2) ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้ เป็นการรับรู้ถึงด้านราคาในส่วนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงส่วนลด ค่านายหน้า เงื่อนไขของรูปแบบการชำระเงิน การให้สินเชื่อ เป็นต้น เพราะราคาจะส่งผลโดยตรงกับผู้บริโภค ทำให้รูปแบบการบริการมีความแตกต่างกันและการให้การรับรู้ของคุณภาพสินค้าที่บริโภคจะได้รับก็แตกต่างกันด้วย

3) การจัดจำหน่าย (Place) แหล่งที่ตั้งที่เป็นตัวกำหนดความสะดวกสบายในการให้บริการ เช่น การเดินทางหรือการเข้าถึงของผู้บริโภค อาจรวมไปถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความครอบคลุมที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การเก็บรวบรวมข้อมูลของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านวิธีการที่หลากหลาย เช่น การใช้สื่อโฆษณา พนักงานขาย และกิจกรรมรูปแบบอื่น ๆ ที่จะทำให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) บุคลากร (People) ในด้านบุคลากรจะครอบคลุมใน 2 ประเด็นคือ บทบาทของบุคลากรและความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรด้วยกัน กล่าวคือ

5.1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ จะเป็นการผลิตสินค้าให้กับผู้บริโภคไปพร้อมกับให้การบริการแก่ลูกค้าในเวลาเดียวกันด้วย เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดผูกพันกับตัวสินค้าและองค์กร

5.2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพในการให้บริการขององค์กรที่ให้กับผู้บริโภค อาจส่งผลต่อการแนะนำให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ เช่น กลุ่มลูกค้าจากร้านอาหารบอกต่อกันไป (Word of Mouth) แต่ปัญหาที่มักพบเจอคือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) มีการปรับใช้ลักษณะทางกายภาพกับธุรกิจการให้บริการมีค่อนข้างน้อย แต่ลักษณะทางกายภาพยังคงเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถพบเห็นได้จาก การพัฒนาด้านสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ การให้คุณค่าของสถานที่ โดยพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ เช่น แสง สี เสียง ภายรอบบริเวณหรือการกำหนดรูปลักษณ์ของสถานที่เพื่อเป็นจุดดึงดูดลูกค้า

7) กระบวนการ (Process) กระบวนการดำเนินการบริการของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ การพัฒนากระบวนการให้บริการ เช่น การแก้ไขความล่าช้าของการให้บริการ หรือการจัดปัจจัยที่ช่วยให้การรอคอยการบริการของลูกค้าบริการมีการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ

8) ผลผลิตภาพ (Productivity) การให้บริการเกิดจากคน 2 ฝ่าย เมื่อมีผู้ให้บริการจะส่งผลให้มีผู้ได้รับบริการด้วยเหมือนกัน และการให้บริการไม่สามารถจัดเก็บคิดเป็นสินค้าคงเหลือได้ ทำให้ต้องมีการจัดช่วงเวลาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการของผู้บริโภค ได้ตามช่วงเวลาต่าง ๆ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” และ “ผู้บริโภค” โดยกล่าวว่า “พฤติกรรม” หมายถึง สิ่งที่เกิดจากกระทำที่เกิดจากร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และ “ผู้บริโภค” หมายถึง ผู้ที่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือผู้ที่ได้รับการบริการจากธุรกิจนั้น ๆ รวมไปถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น “พฤติกรรมผู้บริโภค” จึงอาจหมายถึง การกระทำ ความคิด ความรู้สึกของผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการ (ผู้บริโภค) จากผู้ประกอบการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การตอบสนองต่อความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจ (Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็น เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า เอ็กเซล แบล็คเวล และ เมนนีอาด (Engel; Blackwell; and Miniard. 1993, น. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจและการกระทำของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ดังนั้นโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค อาจมีความหมายได้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อระบุถึงความต้องการของและพฤติกรรมที่ซื้อหรือการใช้บริการ

คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ด้าน (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นรูปแบบคำถามที่ต้องการทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ใช้ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นเกณฑ์ในการตอบ (Base of market segmentation) 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งจะเป็นตัวนำไปสู่การกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างชัดเจน

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นรูปแบบคำถามที่ต้องการทราบถึงความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Objects) โดยคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategies) ให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นรูปแบบคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคจากการซื้อสินค้า เพื่อให้ได้รับความพึงใจทั้งด้านร่างหรือจิตใจ จะเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้หลักจิตวิทยา และปัจจัยทางอ้อม โดยส่วนใหญ่จะใช้รูปแบบของส่วนประสมของการตลาดบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นรูปแบบคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่ส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ การโฆษณาและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลอ้างอิง (Influencer)

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?) เป็นรูปแบบคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภค ฤดูหรือเทศกาลต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่มักจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นรูปแบบคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์อาหาร ศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นรูปแบบคำถามที่ต้องการทราบถึงการบ่งชี้ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลในการประเมินทางเลือก เพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ กลยุทธ์ที่มักใช้กันคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 32-36) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดจากลักษณะรูปร่าง จากนั้นลักษณะทางรูปร่างจะถูกกำหนดโดยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพของสถาบันครอบครัวจะส่งผลต่อสภาพจิตวิทยา และสถาบันครอบครัวจะถูกกำหนดด้วยสภาพแวดล้อมทางสังคม ในส่วนของสังคมนั้นก็ถูกกำหนดโดยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงมีปัจจัยที่มีอิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1) เงื่อนไขทางสรีระศาสตร์ (Physiological Condition) เป็นสิ่งพื้นฐานที่จะระบุและกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นอันดับแรก เพราะเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเสมอ เพราะร่างกายมนุษย์และลักษณะพื้นฐานการดำรงชีวิตที่เป็นปัจจัย 4 เป็นสิ่งที่มีความต้องการต่อการตอบสนองของมนุษย์

2) เงื่อนไขทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นรูปแบบความต้องการที่อยู่ในสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ โดยมีความแตกต่างต่อการตอบสนองในเรื่องเดียวกันของแต่ละบุคคลที่มีสภาพจิตใจที่แตกต่างกัน เช่น บางคนรับประทานอาหารตามร้านข้างทางได้ แต่บางคนเลือกร้านเฉพาะที่มีลักษณะร้านที่ดี

3) ครอบครัว (Family) เป็นสังคมขั้นพื้นฐานที่มนุษย์จะได้เรียนรู้เป็นกลุ่มแรก โดยเกิดการเรียนรู้จากสมาชิกภายในครอบครัว ซึ่งการได้ใช้ชีวิตกันเป็นกลุ่มสังคมจะทำให้พฤติกรรมต่าง ๆ ถูกนำไปสู่การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และครอบครัวก็ถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการกล่อมเกลาผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing agent)

4) สังคม (Social group) เป็นรูปแบบของการใช้ชีวิตที่อยู่โดยรอบตัว ทำให้ผู้คนมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม (Norm) อันประกอบด้วย วิถีประชา (Folkways) กฎศีลธรรมหรือจารีต (Moral) และกฎหมาย (Laws) การที่ผู้บริโภคมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันออกไปก็ย่อมจะมีพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันไป

5) วัฒนธรรม (Culture) คือ แนวทางการปฏิบัติในชีวิตที่เกิดการยอมรับทางสังคมส่วนใหญ่ ที่คนในสังคมมีมูมจากผลของการปฏิบัติไปในทิศทางบวก โดยวัฒนธรรมจะสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของมนุษย์ที่ถูกยอมรับโดยผู้คนหมู่มาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความแตกต่างของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากด้านลักษณะรูปร่าง จิตใจ สังคมโดยรอบ และกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติของแต่ละบุคคลเป็นเหตุให้เกิดการกระตุ้นต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทั้งในด้านความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อม ซึ่งปัจจัยภายในจะประกอบด้วย

1.1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ความจำเป็น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความ

ต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เป็นสิ่งเกิดขึ้นตั้งแต่เรียกเกิด ซึ่งไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้จากการเข้าสังคม และความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) คือการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างกลมกลืน โดยไม่เกี่ยวข้องกับสภาพร่างกายตั้งแต่เกิด

โดยที่ฮับราฮัม มาสโลว์ (Maslow. 1954; อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา. 2542, น. 39) ได้นำความต้องการนั้นมาจัดลำดับหรือที่รู้จักกันในชื่อของลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งมาสโลว์ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท ที่มีพื้นฐานความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการพัฒนา ซึ่งลำดับความต้องการของมาสโลว์นั้นจะแบ่งออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

1) ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการน้ำ ความต้องการอาหาร ความต้องการหายใจ เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) หากมีการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานขั้นแรกแล้ว การได้รับความปลอดภัยหรือความมั่นคงในชีวิต จะเป็นความต้องการในระดับถัดไป

3) ความต้องการทางด้านความรัก (Love / Belonging Needs) คือ ความรู้สึกต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of Belonging)

4) ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self-Esteem Needs) คือ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี

5) ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ เพราะทุกคนมีจุดมุ่งหมายของความสำเร็จ จึงทำให้เกิดความพยายามที่จะกระทำให้สำเร็จ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างที่ต้องการ โดยใช้แรงผลักดันจากความมุ่งหวังเป็นตัวช่วยกระตุ้น

นอกจากข้างต้นแล้ว ประเภทของความต้องการ 2 อย่างที่ไม่สามารถนำไปจัดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) ได้ คือ ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs หรือ needs to know) และความต้องการด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic needs)

1.2) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความไม่สบายใจที่ผู้บริโภคมีในขั้นรุนแรง ดังนั้น แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการการตอบสนองต่อความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs)

1.3) บุคลิกภาพ (Personality) คือ การหล่อหลอมทางด้านลักษณะนิสัย ที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์หรือรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องพบเจอในระยะเวลายาวนาน ซึ่งมีผลกระทบต่อ การกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัว กำหนดการตอบสนองของมนุษย์

1.4) ทักษะคติ (Attitude) คือ การแสดงออกทางความคิดที่เกิดจากการเมิน ภายในจิตใจถึงความคิดทางด้านและด้านลบ ที่แสดงออกถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ โดยสิ่งที่จะ เป็นตัวกำหนดทัศนคตินั้นมี 3 ประการ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยหรือความ พร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ซึ่งสามารถแบ่งการตลาดออกเป็น 2 แบบ คือ

1.4.1) การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive marketing) เป็นการแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4.2) การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (Manipulative marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภค โดยสินค้าส่วนใหญ่จะ เป็นสินค้านำสังคม ซึ่งสังคมจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นกว่าอดีต เมื่อได้เรียนรู้ในสินค้านั้น ๆ

1.5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กรและ ตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย ดังนั้น การสร้างพจน์ตราสินค้า (Brand Image) การ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ก็ล้วนแต่คือการรับรู้ด้วยกันทั้งสิ้น

1.6) การเรียนรู้ (Learning) คือ ประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

2) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย สภาพ เศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม และการติดต่อธุรกิจ ดังนี้

2.1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing power)

2.2) ครอบครัว (Family) เป็นตัวกำหนดและหล่อหลอมให้เกิดความ ตอบสนองกับความต้องการ อีกทั้งยังเป็นสถาบันแรกของสังคมมนุษย์ที่รับรู้

2.3) สังคม (Social group) ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมทางสังคม (Social value) ความเชื่อ (Belief) และบรรทัดฐาน (Norm)

2.4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นรูปแบบหรือวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่คน ส่วนใหญ่ในสังคมให้การยอมรับ

2.5) การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าชิ้นนั้น ๆ หากพบบ่อย ๆ จะมีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้าชิ้นนั้น เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่หนึ่งที่ว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก

4.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546a) อธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และนำไปสู่การกระตุ้นทางความรู้สึกของผู้ซื้อ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดจากปัจจัยด้านความคิดในส่วนของความรู้สึกที่ได้รับการรับรู้จากปัจจัยลักษณะต่าง ๆ

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buying's Response) ดังนั้นจึงเกิดรูปแบบจำลองของตัวกระตุ้นและปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Theory) (Kotler, 2003, น. 184-201) ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นได้จากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอก สามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างอิทธิพลต่อจิตใจผู้บริโภค ให้เกิดแรงจูงใจในการชักจูงหรือดึงดูดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เน้นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความเฉพาะเจาะจง คุณภาพหรือรูปลักษณะที่สวยงาม (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ความสมเหตุสมผลของราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ (3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร (People) (6) สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และ (7) สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการ (Process)

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Law Stimulus) และสิ่งกระตุ้นทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Stimulus)

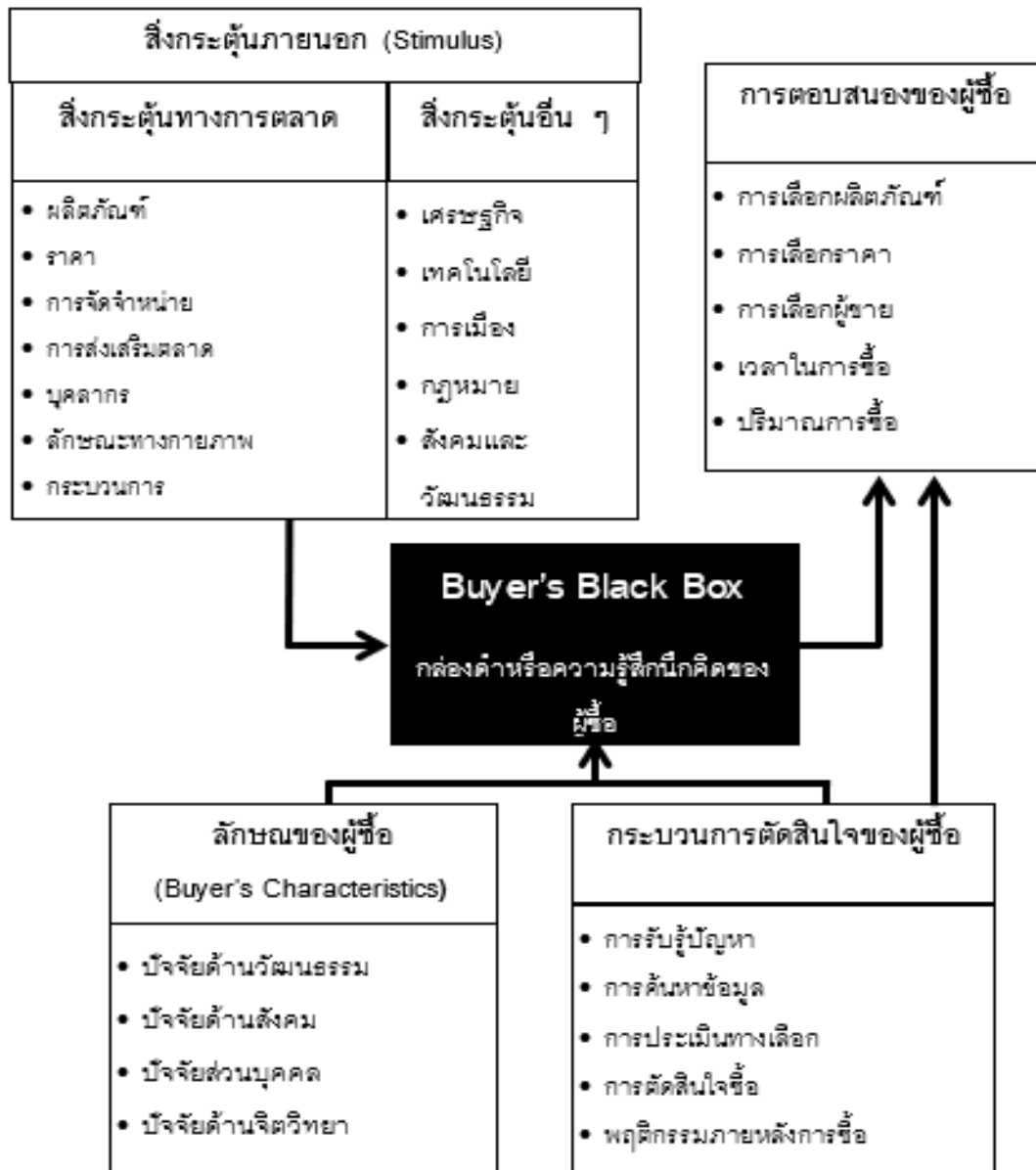
2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา เป็นผลของขั้นตอน

การตัดสินใจของผู้บริโภค และรูปแบบของผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกนึกคิด

3) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะพิจารณาในประเด็นด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาการซื้อ (Purchase choice) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2003). Marketing Management. P.184.

4.5 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ให้ความหมายของคำว่า “ตัดสินใจ” คือ “ตกลงใจ” และคำว่า “ซื้อ” หมายถึง “เอาเงินตราแลกกับสิ่งของ” ดังนั้น “การตัดสินใจซื้อ” จึงมีความหมายว่า การตกลงใจในการเอาเงินตราแลกกับสิ่งของ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการนั้นมา

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994, น. 659) กล่าวว่า วิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากสองทางเลือกขึ้นไป จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากความคิดในจิตใจและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ ณ ตอนนั้น เมื่อพิจารณาจากขั้นตอนในการเลือกซื้อหรือใช้บริการแล้ว จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อของมนุษย์จะเกิดการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 182) กล่าวว่า การเลือกซื้อสินค้าจะมีกระบวนการซื้อตั้งแต่จุดเริ่มไปถึงการตอบสนองต่อความพอใจหลังจากได้ทดลองใช้สินค้า ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนโดยเริ่มที่การมองเห็นปัญหา (Perceived problem) การแสวงหาภายใน (Internal search) การแสวงหาภายนอก (External search) การประเมินทางเลือก (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Decision making) และทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)

4.6 ลักษณะการตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994; อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538, น. 351-358) ลักษณะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ หรือเรียกว่าโมเดลบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ 4 โมเดล ดังนี้

1) บุคคลตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man หรือ Economic man theory) เป็นการสมมติโดยการคิดวิเคราะห์โดยใช้เหตุผล เพื่อจัดเรียงทางเลือกในแต่ละรูปแบบผลิตภัณฑ์ และทำการเลือกทางที่ได้ประสิทธิผลมากที่สุด

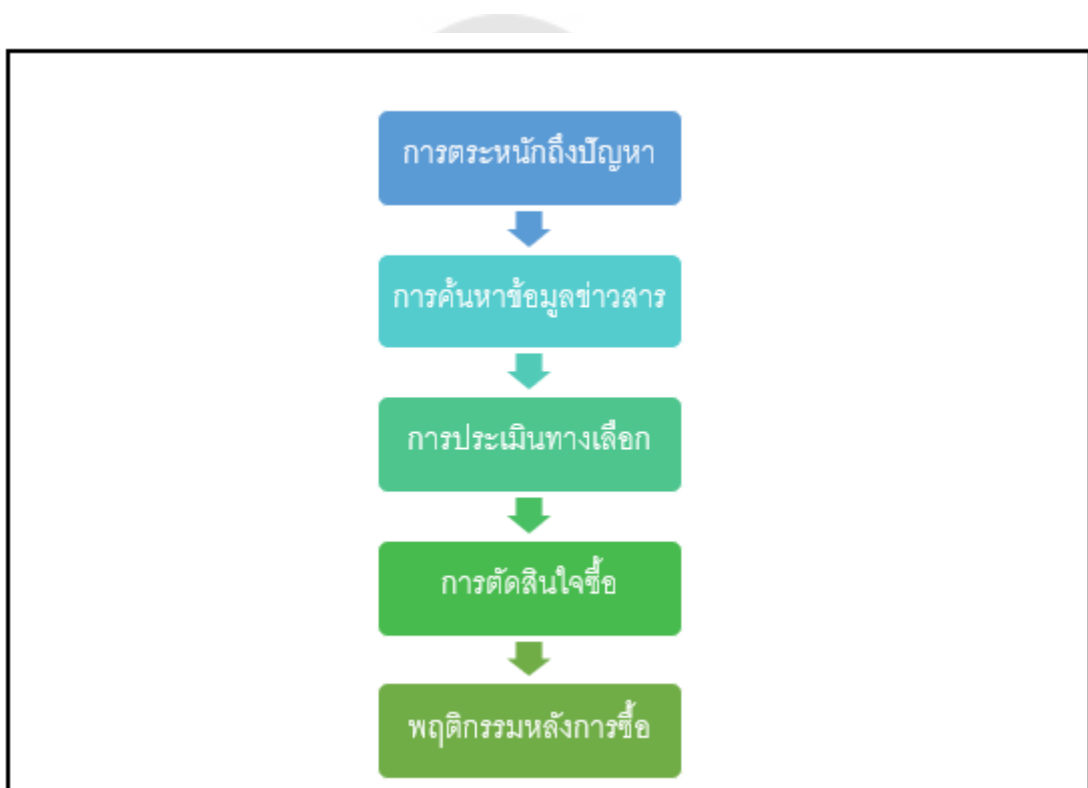
2) บุคคลตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man หรือ Passive man theory) คือ ทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อเครื่องมือทางการตลาด โดยผู้บริโภครับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ซึ่งขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิดโมเดล AIDA คือ เกิดความตั้งใจ (Intention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และเกิดการกระทำ (Action)

3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) คือ ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมที่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจอย่างเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา

4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรู้สึก ความรัก ความกลัว เป็นต้น

4.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, น. 274-283) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนใน กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะใช้เวลานานกว่าการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็ยังมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

จากภาพซึ่งได้แสดงให้เห็นว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ อย่างเป็นขั้นตอนตามลำดับ แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนี้เสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีความสลับซับซ้อนมากนัก ผู้บริโภคอาจจะข้ามบางขั้นตอนหรืออาจจะสลับลำดับก่อนหลัง เช่น การที่ผู้หญิงคนซื้อยาสีฟันเป็นประจำ เธออาจเริ่มต้นจากความต้องการยาสีฟันและไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยไม่ผ่านการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ดังนั้นเรา

จะใช้ภาพข้างต้นเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะครอบคลุมนิสัยการพิจารณาการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อต้องเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและความปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

ขั้นที่ 2 กระค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อเกิดการกระตุ้นการสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีการต้องการที่จะค้นหาความรู้ของผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา หรือเรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับต่อมาคือ บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ ค้นหาข้อมูลทางโทรศัพท์ และเข้าอบรมกิจกรรม เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น โดยมีฐานข้อมูลที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- 4) แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งการค้าเป็นส่วนมากซึ่งข้อมูลจากแหล่งนี้เป็นข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุม แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจะเป็นแหล่งบุคคล ทั้งนี้แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการเดียว เพราะผู้บริโภคจะมีการวิเคราะห์สำหรับการตัดสินใจในหลายขั้นตอนและแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และกระบวนการประเมินของผู้บริโภคมักจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้

สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน สำหรับกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นก็มีแนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่จะทำให้เข้าใจได้มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ

1) ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน

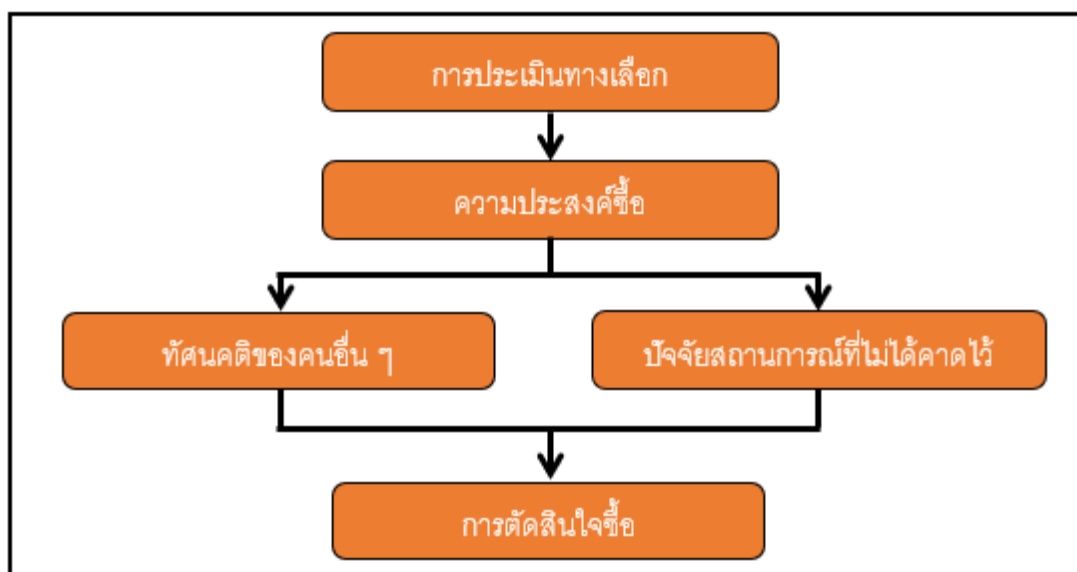
2) ผู้บริโภคกำลังมองหาประโยชน์จากสินค้า

3) ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ

ทั้งนี้คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อผู้นั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้าอีกด้วย ซึ่งจะสังเกตได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนักในความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยที่จะให้ความสนใจต่อคุณสมบัติที่ส่งมอบประโยชน์ที่แสวงหามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชื่นชอบระหว่างสินค้าชนิดเดียวกันที่มีตราสินค้าต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัยเข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้ออยู่ 2 ปัจจัย โดยปัจจัยแรกคือปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น โดยที่ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น และปัจจัยถัดมาคือปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าและอาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการ

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เพราะฉะนั้นในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกันคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตรา การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน หรือในอีกแง่หนึ่ง การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสะดวกซื้อจะใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่สั้นและรวดเร็วกว่า



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งความพึงพอใจหลังการซื้อจะเกิดขึ้นในระดับใดย่อมขึ้นอยู่กับความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็ย่อมจะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และในทำนองเดียวกันหากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำงานได้เกินความคาดหวังที่ตั้งหวัง ผู้บริโภคก็ย่อมจะเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น โดยที่ความรู้เหล่านี้จะสร้างความแตกต่างในแง่ว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ

ในส่วนของกิจกรรมหลังการซื้อนั้น หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง และผู้บริโภคที่พึงพอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจก็ย่อมจะมีปฏิกิริยาที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ผู้บริโภคอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ และอาจจะแสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิกิริยาแสดงให้สาธารณชนเห็น เช่น การแสดงความคิดเห็นเชิงต่อผลิตภัณฑ์ผ่าน

สื่อต่าง ๆ รวมถึงการแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นต้น

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง

ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580) (ราชกิจจานุเบกษา, 2561) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยในยุทธศาสตร์ชาติฉบับนี้ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศไทยในหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด ต่อยอดอดีต ปรับปัจจุบัน และสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต หนึ่งในนั้นคือการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว ทั้งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค

รัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ออกมาตรการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติในการกระจายความเจริญสู่ท้องถิ่น โดยนำเอามาตรการด้านการลดหย่อนภาษีมาใช้ส่งเสริมให้ประชาชนท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น ซึ่งสามารถนำค่าใช้จ่ายไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ตามที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 15,000 บาท ดังนี้

- 1) ค่าที่พักโรงแรม ตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรม
- 2) ค่าที่พักโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงโฮมสเตย์ที่ได้จดทะเบียนกับกระทรวงมหาดไทย ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวรองและพื้นที่อื่น ๆ ที่มีการประกาศกำหนด
- 3) ค่าบริการนำเที่ยว หรือแพ็คเกจทัวร์ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในกรณี ดังนี้
 - 3.1) แพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวรอง
 - 3.2) แพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีการประกาศกำหนด
 - 3.3) แพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวรองร่วมกับพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จังหวัดท่องเที่ยวรอง โดยต้องมีการพักแรมในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวรอง
 - 3.4) แพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีการประกาศกำหนดร่วมกับพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จังหวัดท่องเที่ยวรอง โดยต้องมีการพักแรมในพื้นที่ที่มีการประกาศกำหนด

หลังจากรัฐบาลได้มีมาตรการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมื่อนั้น ปรากฏว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง และยังมีกระจายตัวไปยังเมืองรองต่าง ๆ ตาม นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองที่คณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบพร้อมมีมาตรการส่งเสริมสนับสนุนตั้งแต่ การลดหย่อนภาษีแก่นักท่องเที่ยว การยกเว้นภาษีกรณีจัดอบรมสัมมนาในจังหวัดเมืองรอง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองรองต่าง ๆ พบว่านักท่องเที่ยวขยายตัวจากปี 2554 จากจำนวน 50 ล้านคน เป็น 90 ล้านคน ในปี 2561 โดยนักท่องเที่ยวมีการขยายตัวไปในทุกจังหวัด เมืองรองที่นักท่องเที่ยวมีการขยายตัวสูงสุด 2 อันดับแรก คือ ราชบุรี และชัยนาท และยังคงพบว่ามีจำนวน 18 เมืองรองที่รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวสูงกว่าภาพรวมของเมืองรองทั้งหมด

สำหรับเมืองรองที่ได้รับการส่งเสริมประกอบด้วย 55 จังหวัดทั่วประเทศ ประกอบด้วย

- 1) ภาคเหนือ ได้แก่ พิชญโลก เชียงราย แม่ฮ่องสอน ตาก แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ ลำปาง เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ พะเยา อุทัยธานี กำแพงเพชร สุโขทัย พิจิตร ลำพูน
- 2) ภาคกลาง ได้แก่ ชัยนาท อ่างทอง ลพบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สิงห์บุรี
- 3) ภาคอีสาน ได้แก่ บุรีรัมย์ ชัยภูมิ อุบลราชธานี อุตรดิตถ์ หนองคาย บึงกาฬ สกลนคร กาฬสินธุ์ สุรินทร์ นครพนม ยโสธร อำนาจเจริญ หนองบัวลำภู เลย ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ศรีสะเกษ มุกดาหาร
- 4) ภาคตะวันออก ได้แก่ นครนายก ปราจีนบุรี จันทบุรี ตราด สระแก้ว
- 5) ภาคใต้ ได้แก่ สตูล พัทลุง ระนอง ชุมพร นครศรีธรรมราช ตรัง ปัตตานี นราธิวาส ยะลา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัสตินทร์ สอนปะละ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกใน เอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก จังหวัดลำปาง (ครั้ง/ 6 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แรงจูงใจด้านอารมณ์ และส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยว

ไทยใน เอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิก จังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชลธิณี อยู่คง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ถัดมาได้แก่ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีรายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน และรายได้ในช่วง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรม ที นิ ดี ระนอง รองลงมาคือ โรงแรมระนองการ์เด้น โรงแรมจันทร์สม ฮอท สปา และโรงแรมระนอง ไอเฟลอินน์ ตามลำดับ วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการใช้บริการโรงแรมคือ มาประชุม และพักผ่อน ติดต่อธุรกิจ ตามลำดับ จำนวนคืนที่เข้าพักที่โรงแรมส่วนใหญ่ใช้เวลาในการพัก จำนวน 1 คืน และ 2 คืน 3 คืน มากกว่า 3 คืน ตามลำดับ 2) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ โรงแรมมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสม มีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมตามลำดับ และความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี 3) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมของราคาห้องพัก ตามลำดับ 4) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจด้านการจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม การจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ 5) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการโฆษณาโรงแรมผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ การประชาสัมพันธ์โรงแรมร่วมกับหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ตามลำดับ 6) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯ ในครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการ ไม่แน่ใจ และไม่กลับมาบริการ ตามลำดับ

นาตยา เจริญผล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน สำหรับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t = -3.769$, Sig. = 0.000) ด้านบุคคล ($t = -5.485$, Sig. = 0.000) ด้านกระบวนการ ($t = -5.090$, Sig. = 0.000) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($t = -3.411$, Sig. = 0.006) แตกต่างกัน

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ทั้งนี้ ในด้านของพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแล้ว โดยส่วนใหญ่เดินทางมา กับญาติหรือบุคคลในครอบครัว และจะใช้วิธีการขับรถส่วนตัวมาเอง นอกจากนี้ พบว่า บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุด คือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว และจะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากคำแนะนำของเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลในครอบครัวมากที่สุด ในส่วนของการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา สินค้าและบริการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (CFA) พบว่า ปัจจัยข้างต้นทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันให้ ความคาดหวังระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ การศึกษาความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมากในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ยกเว้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน สรรถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันร่วมกันได้ 4 ประเด็น คือ 1) ด้านการพัฒนา

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ควรมีการดูแลรักษาและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันอย่างเหมาะสม 2) ด้านการบริหารจัดการ ควรมีกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ 3) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรมีการสร้างการรับรู้ไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมโดยแท้จริง และ 4) ด้านกิจกรรมและการเรียนรู้ ควรมีการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนกับผู้มาเยือน

วิดิเนีย มายอร์ (2555) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง พบว่า จากการศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง ภาครัฐหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบควรส่งเสริมและพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง ให้คงเป็นธรรมชาติที่บริสุทธิ์อยู่ตลอดไป รวมถึงควรจะได้ผลักดันและเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อความทันสมัย แต่ยังคงความเป็นธรรมชาติเอาไว้ ซึ่งเชื่อว่าถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่อยู่เสมอ จะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ถือเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศไทยได้อย่างมหาศาลอีกด้วย

จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่ ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและรายได้) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่แตกต่างกัน

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บข้อมูลแบบเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยท่องเที่ยวเมืองรอง

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองหรือผู้บริโภคที่เคยเดินทางไปยังเมืองรอง และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชปัญษา. 2548, น. 28) ซึ่งมีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณ โดยให้ค่าความผิดพลาดอยู่ที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ
มาตรฐาน (Z score) ซึ่งค่านี้ขึ้นอยู่กับระดับความ
เชื่อมั่น

p = สัดส่วนหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจในการศึกษา

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีการกำหนดค่าต่าง ๆ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากการเปิดตาราง Z Score ได้ค่า $Z = 1.96$ และสัดส่วนของประชากรที่จะนำมาศึกษาอยู่ที่ 0.5 ($p = 0.5$) และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% ดังนั้น ค่า E เท่ากับ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0025} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = 385$ คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมเป็น 400 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเป็นการเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขตพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ได้เขตตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตราชเทวี และเขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อเป็นการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดที่เท่ากันในแต่ละเขตพื้นที่ซึ่งมีจำนวนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{5} \end{aligned}$$

= 80 คนต่อเขต

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการกรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้น เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเมืองรองด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนา ซึ่งลักษณะคำถามนั้นเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทของนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีตัวเลือกให้เลือกทั้งหมด 2 ตัวเลือกคือ

1) ชาย

2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทของการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแสดงออกมาเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีตัวเลือกให้เลือกดังนี้

1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) มากกว่าหรือเทียบเท่ากับ 41 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทของนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีตัวเลือกดังนี้

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

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนปลาย
- 2) อนุปริญญา / ปวส.
- 3) ปริญญาตรี
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) นักเรียน นิสิต นักศึกษา
- 2) เจ้าของกิจการ
- 3) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 4) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5) พนักงานบริษัทเอกชน
- 6) รับจ้าง / Freelancer
- 7) อื่น ๆ (ระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal

Scale)

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

ข้อที่ 7. ภูมิภาค เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal

Scale)

- 1) กรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 2) ภาคกลาง

- 3) ภาคเหนือ
- 4) ตะวันออก
- 5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 6) ภาคใต้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ด้าน จำนวน 33 ข้อ ดังนี้

- ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ
- ด้านที่ 2 ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ
- ด้านที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ
- ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ
- ด้านที่ 5 ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ
- ด้านที่ 6 ด้านกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ
- ด้านที่ 7 ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ

โดยเป็นคำถามประเภทปลายปิดแบบ Likert Scale Questions ให้เลือกคำตอบให้ตรงกับระดับทัศนคติมากที่สุด แต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูล แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าระดับของระดับทัศนคติไว้ดังนี้

ค่าระดับ	ระดับทัศนคติ
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยในแบบสอบถามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลเป็นผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548, น. 149-150)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น การแปลความหมายของเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติที่มีต่อส่วน
 ประสมการตลาด แบ่งได้ตามที่แสดงไว้ในตาราง 1

ตาราง 1 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	ระดับทัศนคติที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง แบ่งเป็น
 ลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended question) จำนวน 3 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-
 ended question) จำนวน 7 ข้อ และคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ ซึ่ง
 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale Method ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น
 (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดเดิม) ในอนาคต และการท่องเที่ยวเมือง
 รอง (จังหวัดอื่น) ในอนาคต

ค่าระดับ	ระดับการตัดสินใจ
5 หมายถึง	ไปท่องเที่ยวแน่นอน
4 หมายถึง	ไปท่องเที่ยว
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ

2	หมายถึง	ไม่ไปท่องเที่ยว
1	หมายถึง	ไม่ไปท่องเที่ยวแน่นอน

2. การแนะนำการท่องเที่ยวเมืองรอง

ค่าระดับ		ระดับการแนะนำ
5	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
4	หมายถึง	แนะนำ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่แนะนำ
1	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

3. การตอบสนองต่อความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเมืองรอง

ค่าระดับ		ระดับความคาดหวัง
5	หมายถึง	สูงกว่าที่คาดหวัง
4	หมายถึง	เป็นไปตามคาดหวัง
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เป็นไปตามคาดหวัง
1	หมายถึง	ต่ำกว่าที่คาดหวัง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องว่างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น การแปลความหมายของเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการใช้บริการ การแนะนำ การตอบสนอง จะแบ่งได้ตามตาราง 2

ตาราง 2 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง	การแปลผลพฤติกรรม		
	การท่องเที่ยวใน อนาคต	การแนะนำผู้อื่น	การตอบสนอง ต่อการคาดหวัง
4.21 – 5.00	ไปท่องเที่ยวแน่นอน	แนะนำแน่นอน	สูงกว่าที่คาดหวัง
3.41 – 4.20	ไปท่องเที่ยว	แนะนำ	เป็นไปตามที่คาดหวัง
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่ไปท่องเที่ยว	ไม่แนะนำ	ไม่เป็นไปตามคาดหวัง
1.00 – 1.80	ไม่ไปท่องเที่ยวแน่นอน	ไม่แนะนำแน่นอน	ต่ำกว่าที่คาดหวัง

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากบทความวิชาการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมไปถึงค้นคว้าจากงานวิจัยที่มีข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อการจัดทำแบบสอบถาม
2. เก็บรวบรวมเอกสารต่าง ๆ เพื่อนำแนวคิดทฤษฎี หลักการ วิธีการ ลักษณะรูปแบบและวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง
4. จัดทำแบบสอบถาม และนำไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ทำการตรวจสอบรูปแบบคำถามและลักษณะการถามให้ถูกต้อง เพื่อเพิ่มเติมข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุง
5. ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อคำถามมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด
6. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) โดยใช้สูตรแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยหากค่า α ยิ่งใกล้เคียงกับ

1 มากเท่าไรก็จะแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมากเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้ค่า α ที่ยอมรับได้คือมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ซึ่งจากการทดสอบได้ค่า α โดยแยกเป็นแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .768
ด้านราคา	เท่ากับ .806
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ .878
ด้านการส่งเสริมตลาด	เท่ากับ .715
ด้านบุคลากร	เท่ากับ .766
ด้านกระบวนการ	เท่ากับ .724
ด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ .753

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเมืองรอง

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ เอกสาร วารสาร งานวิจัยต่าง ๆ ทั้งวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ เพื่อนำมาใช้เป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระทำข้อมูลโดยมีวิธีการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

4.1.1 ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มา เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) หรือ Cronbach's alpha

4.1.2 เมื่อได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อแล้ว นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

4.1.3 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด และตรวจสอบข้อมูลการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามให้แน่ใจว่าถูกต้องตามที่ได้จัดทำไว้

4.1.4 นำชุดข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวมอย่างสมบูรณ์แล้ว มาทำการกรอกข้อมูลลงรหัสสำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.5 ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

4.1.6 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนที่ 1 ใช้การแสดงค่าโดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และภูมิภานา ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Multiple Regression ในการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยมีการใช้สถิติ ดังนี้

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	=	ค่าร้อยละ
	f	=	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
	n	=	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

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

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548a)

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

เมื่อ	S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	=	ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) หรือ Cronbach's alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548a)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{co variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

5.3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 1 และ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 178) สูตรหาค่า t ดังนี้
กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

เมื่อ	t	แทน	df = $n_1 + n_2 - 2$
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

5.3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ One-Way Anova ใช้เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance หากพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และหากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูให้แน่ใจว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยจะใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณา F – distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

หากพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown forsythe) ซึ่งสามารถเขียนได้ดังนี้

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

$$\text{โดยค่า MSW} = \sum_{t=1}^K \left(1 - \frac{n_t}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วนั้น ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546, น. 332-333) โดยมีสูตรดังนี้

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

$$R = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

มีดังนี้

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982, P 153-155)

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

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

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่มคือ $n-1$

5.4 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548a)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 แทน ส่วนตัวแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$ $\beta_1, \beta_2, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x_2, x_3, \dots, x_k มีค่าคงที่ เช่น เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป หน่วย โดยที่ x_2, x_3, \dots, x_k มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเหมือนกัน เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \beta_0^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ $i = j$ นั่นคือ covariance e_i และ $e_j = 0$

5. ตัวแปรอิสระ e_i และ e_i ต้องเป็นอิสระต่อกัน

6. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้คือ Multiple Regression

2. ทักษะที่มีต่อส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ค่าสถิติที่ใช้คือ Multiple Regression



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวไทย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคล โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	166	41.50
หญิง	234	58.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	92	23.00
20-30 ปี	168	42.00
31-40 ปี	46	11.50
มากกว่าหรือเท่ากับ 41ปี	94	23.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	282	70.50
สมรส	108	27.00
หย่าร้าง / หม้าย	10	2.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24.00
ปริญญาตรี	218	54.50
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	110	27.50
เจ้าของกิจการ	46	11.50
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	30	7.50
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.50
พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.50
รับจ้าง / freelancer	8	2.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	102	25.50
10,001-20,000 บาท	48	12.00
20,001-30,000 บาท	108	27.00
30,001-40,000 บาท	64	16.00
40,001-50,000 บาท	22	5.50
50,001 บาทขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

อายุ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20 -30 ปี มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือกลุ่มอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และช่วงที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และลำดับคือสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับชั้นการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

อาชีพ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบที่ตอบแบบสอบถามจะประกอบพนักงานเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และรับจ้าง / freelancer จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามรวมทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.73	0.435	ดีมาก
2. ด้านราคา (Price)	4.61	0.610	ดีมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.67	0.513	ดีมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.49	0.481	ดีมาก
5. ด้านบุคลากร (People)	4.65	0.455	ดีมาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4.78	0.436	ดีมาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.72	0.444	ดีมาก
รวม	4.66	0.482	ดีมาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

เมื่อนำข้อมูลมาพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับดีมาก ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73, 4.61, 4.67, 4.49, 4.65, 4.78 และ 4.72 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	4.63	0.617	ดีมาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม	4.81	0.403	ดีมาก
3. สภาพธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์	4.76	0.535	ดีมาก
4. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	4.72	0.550	ดีมาก
รวม	4.73	0.526	ดีมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.73

เมื่อนำข้อมูลมาพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ที่ระดับดีมากทุกข้อแบบสอบถาม คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 สภาพธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ค่าใช้จ่ายด้านพาหนะขณะเดินทางท่องเที่ยว	4.58	0.682	ดีมาก
2. ค่าใช้จ่ายด้านที่พักอาศัย	4.63	0.651	ดีมาก
3. ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.60	0.708	ดีมาก
4. ค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.61	0.646	ดีมาก
รวม	4.60	0.671	

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.60

เมื่อนำข้อมูลมาพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ที่ระดับดีมากทุกข้อแบบสอบถาม คือ ค่าใช้จ่ายด้านพาหนะขณะเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ค่าใช้จ่ายด้านที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ระยะเวลาการเดินทาง	4.57	0.668	ดีมาก
2. ความสะดวกในการเดินทาง	4.69	0.588	ดีมาก
3. ความสะดวกในการสำรองที่พัก	4.69	0.605	ดีมาก
4. ช่องทางสำรองที่พักที่หลากหลาย	4.64	0.601	ดีมาก
5. ความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	4.76	0.570	ดีมาก
รวม	4.67	0.606	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.67

เมื่อนำข้อมูลมาพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ที่ระดับดีมากทุกข้อแบบสอบถาม คือ ระยะเวลาการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ความสะดวกในการสำรองที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ช่องทางการสำรองที่พักที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ	4.27	0.768	ดีมาก
2. ความเป็นมิตรของผู้ประกอบการ / ผู้ให้บริการภาคการท่องเที่ยว	4.65	0.547	ดีมาก
3. ส่วนลดที่พัก เช่น โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	4.62	0.653	ดีมาก
4. ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว	4.22	0.822	ดีมาก
5. ข้อมูล / รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ เช่น YOUTUBE / FACEBOOK / INSTAGRAM	4.72	0.514	ดีมาก
รวม	4.50	0.660	ดีมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.50

เมื่อนำข้อมูลมาพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ที่ระดับดีมากทุกข้อแบบสอบถาม คือ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ความเป็นมิตรของผู้ประกอบการ / ผู้ให้บริการภาคการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ส่วนลดที่พัก เช่น โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และข้อมูล / รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร (People)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.79	0.495	ดีมาก
2. พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในท้องถิ่น	4.68	0.564	ดีมาก
3. คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี	4.69	0.553	ดีมาก
4. คนในท้องถิ่นสามารถแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ดี	4.44	0.729	ดีมาก
รวม	4.65	0.585	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านการบุคลากร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.65

เมื่อนำข้อมูลมาพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ที่ระดับดีมากทุกข้อแบบสอบถาม คือ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และคนในท้องถิ่นสามารถแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด	4.80	0.528	ดีมาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวก	4.80	0.462	ดีมาก
3. ระบบสาธารณูปโภคเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	4.80	0.470	ดีมาก
รวม	4.80	0.487	ดีมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.80

เมื่อนำข้อมูลมาพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ที่ระดับดีมากทุกข้อแบบสอบถาม คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวก และระบบสาธารณูปโภคเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เท่ากันทุกข้อ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีการให้บริการอย่างถูกต้อง	4.76	0.533	ดีมาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวให้บริการความสะอาดได้เป็นอย่างดี	4.73	0.546	ดีมาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	4.81	0.461	ดีมาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีช่วงเวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	4.59	0.651	ดีมาก
รวม	4.72	0.548	ดีมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.72

เมื่อนำข้อมูลมาพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ที่ระดับดีมากทุกข้อแบบสอบถาม คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการให้บริการอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 สถานที่ท่องเที่ยวให้บริการความสะอาดได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และสถานที่ท่องเที่ยวมีช่วงเวลาเปิด-ปิดในการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวเมืองรอง โดยการนำเสนอข้อมูลเป็นรูปแบบของจำนวนความถี่ และร้อยละ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจเที่ยวเมืองรอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ท่านเคยท่องเที่ยวเมืองรองในภาคใดบ้าง	เคยไป	ไม่เคยไป	ร้อยละ
1. ภาคเหนือ	328	72	82.00
2. ภาคกลาง	346	54	86.50
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	239	161	59.80
4. ภาคตะวันออก	239	161	59.80
5. ภาคใต้	283	117	70.80

จากตาราง 12 แสดงถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละภาค จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเคยไปภาคกลางมากที่สุด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาคือ ภาคเหนือ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 ภาคใต้ 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 ในส่วนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออกมีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจเที่ยวเมืองรอง
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองด้วยวิธีใด	จำนวนคน	ร้อยละ
1. รถยนต์	261	65.30
2. รถไฟ	22	5.50
3. รถโดยสารประจำทาง	40	10.00
4. เครื่องบิน	77	19.30
5. เรือโดยสาร	0	0.00
รวม	400	100

จากตาราง 13 แสดงถึงท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองด้วยวิธีใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการใช้รถยนต์ในการเดินทางมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาเป็นการเดินทางด้วยเครื่องบิน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รถโดยสารประจำทาง 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เดินทางด้วยรถไฟ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และพบว่าไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดเดินทางด้วยเรือโดยสาร

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจเที่ยวเมืองรอง
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ท่านท่องเที่ยวเมืองรองในช่วงใด	จำนวนคน	ร้อยละ
1. วันธรรมดา	30	7.50
2. วันหยุดสุดสัปดาห์	112	28.00
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	117	29.30
4. วันหยุดพักผ่อนประจำปี / วันลาพักร้อน	143	35.80
รวม	400	100

จากตาราง 14 แสดงถึงท่านท่องเที่ยวเมืองรองในช่วงใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี / วันลาพักร้อน มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาเป็น วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาน้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจเที่ยวเมืองรอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเมืองรอง	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ท่องเที่ยว / พักผ่อน	372	93.00
2. กีฬา / การศึกษา	2	0.50
3. สัมมนา	8	2.00
4. ติดต่อธุรกิจ / ราชการ	2	0.50
5. ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น ไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัด ศาสนา	16	4.00
6. ลดหย่อนภาษี	0	0
รวม	400	100

จากตาราง 15 แสดงถึงวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 เพื่อเข้าการสัมมนา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เพื่อการกีฬา / การศึกษา และติดต่อธุรกิจ อย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และพบว่าไม่มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามเดินทางเพื่อลดหย่อนภาษี

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจที่เกี่ยวเมืองรอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจ ท่องเที่ยวเมืองรอง	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง	132	33.00
2. คำชักชวนของครอบครัว / เพื่อน	234	58.50
3. กิจกรรมประจำปีของบริษัท	6	1.50
4. โฆษณาประชาสัมพันธ์	0	0
5. งานท่องเที่ยว เช่น ไทยเที่ยวไทย	2	0.50
6. รีวิวในสื่อออนไลน์	26	6.50
รวม	400	100

จากตาราง 16 แสดงถึงเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญจากคำชักชวนของครอบครัวหรือเพื่อนที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตัดสินใจจากรีวิวในสื่อออนไลน์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 กิจกรรมประจำปีของบริษัท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 งานท่องเที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และพบว่า ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจเที่ยวเมืองรอง
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่พักที่ท่านมักใช้บริการพักระหว่างการท่องเที่ยว เมืองรอง	จำนวนคน	ร้อยละ
1. โรงแรม	200	50.00
2. รีสอร์ท	116	29.00
3. Hostel / Guesthouse	18	4.50
4. บังกะโล	10	2.50
5. เต็นท์	0	0
6. บ้านพักของหน่วยงานราชการ เช่น อุทยานแห่งชาติ	0	0
บ้านญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก	56	14.00
รวม	400	100

จากตาราง 17 แสดงถึงที่พักที่ท่านมักใช้บริการพักระหว่างการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นรีสอร์ท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 พักบ้านญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 Hostel / Guesthouse จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 บังกะโล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และพบว่าไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใด เข้าพักในรูปแบบเต็นท์หรือบ้านพักของหน่วยงานราชการ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลการตัดสินใจเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวนคน	ร้อยละ
1. คนเดียว	48	12.00
2. ครอบครัว	292	73.00
3. กลุ่มเพื่อน	168	42.00
4. ประชุมสัมมนา	22	5.00
รวม	400	100

จากตาราง 18 แสดงถึงลักษณะการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 292 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือไปกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีลักษณะเที่ยวคนเดียว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุดคือประชุมสัมมนา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตาราง 19 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง	Min	Max	\bar{x}	S.D.
ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้เดินทางไปเที่ยวเมืองรองโดยประมาณ กี่ครั้ง	.00	12.00	1.84	1.37
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเฉลี่ยกี่บาท / ครั้ง (ไม่นับรวมที่พัก)	.00	25,000	4023.50	3606.87
ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเฉลี่ยกี่บาท / คืน	.00	8,000	1161.51	931.87

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้เดินทางไปเที่ยวเมืองรองโดยประมาณกี่ครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเดินทาง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง / 6 เดือน ต่ำสุดที่ 0 ครั้ง / 6 เดือน และสูงสุด 12 ครั้ง / 6 เดือน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเฉลี่ยที่บาท / ครั้ง (ไม่นับรวมที่พัก) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเฉลี่ย 40,23.50 บาท / ครั้ง ต่ำสุดคือไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ และสูงที่สุดอยู่ที่ 25,000 บาท / ครั้ง

ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเฉลี่ยที่บาท / คืน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในด้านที่พักในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเฉลี่ย 1,161.51 บาท / ครั้ง ต่ำสุดคือไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ และสูงที่สุดอยู่ที่ 8,000 บาท / ครั้ง

ตาราง 20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Min	Max	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ในอนาคตท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดเดิม) หรือไม่	2	5	4.55	0.691	ดีมาก
2. ในอนาคตท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดอื่น) หรือไม่	3	5	4.27	0.802	ดีมาก
3. ท่านจะแนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่นหรือไม่	3	5	4.34	0.793	ดีมาก
4. ท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเมืองรองในระดับใด	3	5	4.38	0.690	ดีมาก

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

ในอนาคตท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดเดิม) หรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะยังคงกลับมาท่องเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดเดิม) อย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.691

ในอนาคตท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดอื่น) หรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดอื่น) อย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.802

ท่านจะแนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่นหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการแนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่นอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.793

ท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเมืองรองในระดับใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเมืองรองในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.690

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 13 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Binary Logistic ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

กำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ชาย

X_2 = อายุ

X_3 = โสด

X_4 = สมรส

X_5 = ระดับการศึกษา

X_6 = นักเรียน

X_7 = เจ้าของกิจการ

X_8 = พ่อบ้านแม่บ้าน

X_9 = ข้าราชการ

X_{10} = บริษัทเอกชน

X_{11} = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Y_z = พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

1.1 พฤติกรรมช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

1.1.1 รถยนต์ (Y_1)

ตาราง 21 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถยนต์

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	22.833	11	0.019
	Block	22.833	11	0.019
	Model	22.833	11	0.019

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถยนต์) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อย่างน้อย 1 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถยนต์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
493.875 ^a	0.055	0.077

จากตาราง 22 ค่า -2 Log likelihood มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองสร้างมีไม่ความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.055 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความไม่กลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.077 หมายถึงความผันแปรของการเดินทางด้วยรถยนต์ ร้อยละ 7.7

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถยนต์) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศชาย (X ₁)	-0.195	0.239	0.671	1	0.413	0.822
อายุ (X ₂)	-0.117	0.205	0.326	1	0.568	0.890
โสด (X ₃)	0.409	0.755	0.293	1	0.588	1.505
สมรส (X ₄)	1.140	0.716	2.531	1	0.112	3.126
ระดับการศึกษา (X ₅)	0.292	0.246	1.417	1	0.234	1.339
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (X ₆)	1.642	0.787	4.358	1	0.037	5.166
เจ้าของกิจการ (X ₇)	0.719	0.785	0.840	1	0.359	2.053
พ่อบ้านแม่บ้าน (X ₈)	0.756	0.936	0.653	1	0.419	2.131
ข้าราชการ (X ₉)	1.358	0.780	3.033	1	0.082	3.888
บริษัทเอกชน (X ₁₀)	1.237	0.737	2.816	1	0.093	3.446
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X ₁₁)	-0.123	0.120	1.058	1	0.304	0.884
ค่าคงที่ (Constant)	-1.316	1.371	0.922	1	0.337	0.268

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถยนต์และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = -1.316 - 0.195(X_1) - 0.117(X_2) + 0.409(X_3) + 1.140(X_4) + 0.292(X_5) + 1.642(X_6) + 0.719(X_7) + 0.756(X_8) + 1.358(X_9) + 1.237(X_{10}) - 0.123(X_{11})$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เดินทางด้วยรถยนต์) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวใช้การเดินทางด้วยรถยนต์ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา (X_6) เมื่อเทียบกับอาชีพรับจ้าง มีโอกาสท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้รถยนต์ เพิ่มขึ้น 5.166 เท่า ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

1.1.2 รถไฟ (Y_2)

ตาราง 24 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถไฟ

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	13.770	11	0.246
	Block	13.770	11	0.246
	Model	13.770	11	0.246

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถไฟ) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.246 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถยนต์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.3 รถโดยสารประจำทาง (Y_3)

ตาราง 25 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองด้วยรถโดยสารประจำทาง

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	16.818	11	.113
	Block	16.818	11	.113
	Model	16.818	11	.113

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
242.249 ^a	0.041	0.086

จากตาราง 26 ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.041 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่

สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.086 หมายถึงความผันแปรของการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางร้อยละ 8.6

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศชาย (X_1)	-0.180	0.386	0.218	1	0.641	0.835
อายุ (X_2)	0.474	0.341	1.931	1	0.165	1.606
โสด (X_3)	18.897	12449.047	0.000	1	0.999	161071329.3
สมรส (X_4)	18.149	12449.047	0.000	1	0.999	76179458.75
ระดับการศึกษา (X_5)	-.720	0.434	2.748	1	0.097	0.487
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (X_6)	-2.276	0.937	5.894	1	0.015	0.103
เจ้าของกิจการ (X_7)	-1.157	1.000	1.338	1	0.247	0.315
พอบ้านแม่บ้าน (X_8)	-2.491	1.294	3.705	1	0.054	0.083
ข้าราชการ (X_9)	-0.950	0.891	1.137	1	0.286	0.387
บริษัทเอกชน (X_{10})	-1.219	0.835	2.128	1	0.145	0.296
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X_{11})	0.-359	0.216	2.771	1	0.096	0.698
ค่าคงที่ (Constant)	17.311	12449.047	0.000	1	0.999	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถยนต์โดยสารประจำทางและนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_3 = -17.311 - 0.180(X_1) + 0.474(X_2) + 18.897(X_3) + 18.149(X_4) - 0.720(X_5) - 2.276(X_6) - 1.157(X_7) - 2.491(X_8) - 0.950(X_9) - 1.219(X_{10}) - 0.359(X_{11})$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวใช้การเดินทางด้วยรถยนต์ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา (X_6) เมื่อเทียบกับอาชีพรับจ้าง มีโอกาสท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้รถโดยสารประจำทาง ลดลงร้อยละ 51.3 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

1.1.4 เครื่องบิน (Y_4)

ตาราง 28 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเครื่องบิน

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	40.557	11	.000
	Block	40.557	11	.000
	Model	40.557	11	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยเครื่องบิน) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยเครื่องบิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
351.305 ^a	0.96	0.154

จากตาราง 29 ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองสร้างความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.096 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.154 หมายถึงความผันแปรของการเดินทางด้วยรถยนต์ ร้อยละ 15.4

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถยนต์) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศชาย (x ₁)	0.111	0.293	0.149	1	0.706	1.117
อายุ (x ₂)	0.015	0.240	0.004	1	0.950	1.015
โสด (x ₃)	-1.149	0.799	2.067	1	0.151	0.317
สมรส (x ₄)	-1.687	0.748	5.090	1	0.024	0.185
ระดับการศึกษา (x ₅)	-0.093	0.300	0.097	1	0.756	0.911
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (x ₆)	-1.029	0.888	1.342	1	0.247	0.357
เจ้าของกิจการ (x ₇)	0.218	0.813	0.072	1	0.789	1.243
พ่อบ้านแม่บ้าน (x ₈)	0.591	1.033	0.327	1	0.568	1.805
ข้าราชการ (x ₉)	-0.811	0.857	0.895	1	0.344	0.444
บริษัทเอกชน (x ₁₀)	-0.089	0.770	0.013	1	0.908	0.915
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x ₁₁)	0.296	0.134	4.852	1	0.028	1.344
ค่าคงที่ (Constant)	-0.711	1.549	0.211	1	0.646	0.491

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถยนต์และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_4 = -0.711 - 0.111(x_1) - 0.015(x_2) - 1.149(x_3) - 1.687*(x_4) - 0.93(x_5) - 1.029(x_6) + 0.218(x_7) + 0.591(x_8) - 0.811(x_9) - 0.089(x_{10}) + 0.296*(x_{11})$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เดินทางด้วยเครื่องบิน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สถานภาพสมรส

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านได้แก่ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวใช้การเดินทางด้วยรถยนต์ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส (x_4) เมื่อเทียบกับสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย มีโอกาสท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้เครื่องบิน ลดลง 1.687 เท่า ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x_{11}) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้เครื่องบิน เพิ่มขึ้น 1.344 เท่า ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

1.2 พฤติกรรมช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

1.2.1 วันธรรมดา (y_5)

ตาราง 31 แสดงค่าสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพฤติกรรมช่วงเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองในวันธรรมดา

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	12.012	12	0.445
	Block	12.012	12	0.445
	Model	12.012	12	0.445

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ช่วงเวลาการท่องเที่ยวในวันธรรมดา) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยวในวันธรรมดา)

1.2.2 วันหยุดสุดสัปดาห์ (y_6)

ตาราง 32 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองในวันหยุดสุดสัปดาห์

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	14.914	12	0.246
	Block	14.914	12	0.246
	Model	14.914	12	0.246

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ช่วงเวลาการท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ด้านช่วงเวลาการท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์)

1.2.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ (y_7)

ตาราง 33 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองในวันหยุดนักขัตฤกษ์

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	34.881	12	0.000
	Block	34.881	12	0.000
	Model	34.881	12	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยเครื่องบิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
448.619 ^a	0.084	0.119

จากตาราง 34 ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองที่สร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.084 มีค่าเข้าไม่เข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของ

แบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใดๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.119 หมายถึงความผันแปรของการเดินทางด้วยรถยนต์ ร้อยละ 11.9

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่องรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ช่วงเวลาการท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	Sig.	Exp(B)
เพศชาย (x ₁)	0.522	0.257	4.137	0.042	1.685
อายุ (x ₂)	0.042	0.211	0.040	0.841	1.043
โสด (x ₃)	-0.921	0.772	1.426	0.232	0.398
สมรส (x ₄)	-0.719	0.723	0.987	0.321	0.487
ระดับการศึกษา (x ₅)	0.176	0.254	0.482	0.487	1.193
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (x ₆)	17.924	28419.084	0.000	0.999	60864506.77
เจ้าของกิจการ (x ₇)	19.688	28419.084	0.000	0.999	355186177.4
พอบ้านแม่บ้าน (x ₈)	19.287	28419.084	0.000	0.999	237902465.2
ข้าราชการ (x ₉)	19.457	28419.084	0.000	0.999	281806668.9
บริษัทเอกชน (x ₁₀)	18.735	28419.084	0.000	0.999	165663726.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x ₁₁)	18.925	0.139	7.906	0.005	0.676
ค่าคงที่ (Constant)	-18.548	28419.084	0.000	0.999	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมื่องรองในวันหยุดนักขัตฤกษ์และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_7 = -18.548 + 0.522 * (x_1) + 0.042 - 0.921 - 0.719 + 0.176 + 17.924 + 19.688 + 19.287 + 19.457 + 18.735 + 18.925 * (x_{11})$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านได้แก่ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ใช้การเดินทางด้วยรถยนต์ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ (x_1) เมื่อเทียบกับ เพศหญิง มีโอกาสท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้เครื่องบิน เพิ่มขึ้น 1.685 เท่า ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x_{11}) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้เครื่องบิน ลดลงเป็นร้อยละ 35.6 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

1.2.4 วันหยุดพักผ่อนประจำปี / วันลาพักร้อน (y_8)

ตาราง 36 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองในวันหยุดพักผ่อนประจำปี / วันลาพักร้อน

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	39.627	11	0.000
	Block	39.627	11	0.000
	Model	39.627	11	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วันหยุดพักผ่อนประจำปี / วันลาพักร้อน) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วันหยุดพักผ่อนประจำปี / วันลาพักร้อน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
481.946 ^a	0.094	0.129

จากตาราง 37 ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองที่สร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.094 มีค่าเข้าไม่เข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.119 หมายถึงความผันแปรของการเดินทางด้วยรถยนต์ ร้อยละ 12.9

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ช่วงเวลาการท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อนประจำปี / วันลาพักร้อน) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	Sig.	Exp(B)
เพศชาย (x ₁)	-0.944	0.253	13.911	0.000	0.389
อายุ (x ₂)	0.121	0.221	0.302	0.583	1.129
โสด (x ₃)	-0.600	0.784	0.586	0.444	0.549
สมรส (x ₄)	-1.110	0.743	2.232	0.135	0.329
ระดับการศึกษา (x ₅)	-0.414	0.259	2.545	0.111	0.661
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (x ₆)	0.519	0.762	0.464	0.496	1.680
เจ้าของกิจการ (x ₇)	-1.279	0.804	2.531	0.112	0.278
พ่อบ้านแม่บ้าน (x ₈)	-0.355	0.941	0.142	0.706	0.701
ข้าราชการ (x ₉)	-0.512	0.763	0.450	0.502	0.599
บริษัทเอกชน (x ₁₀)	0.197	0.710	0.077	0.782	1.217
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x ₁₁)	0.275	0.127	4.724	0.030	1.137
ค่าคงที่ (Constant)	0.598	1.378	0.188	0.664	1.818

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงเวลาการท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อนประจำปี / วันลาพักร้อน และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_8 = 0.598 - 0.944 * (x_1) + 0.121 - 0.600 - 1.110 - 0.414 - 0.519 - 1.279 - 0.355 - 0.512 + 0.197 + 0.275 * (x_{11})$$

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ช่วงเวลาท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อนประจำปี / วันลาพักร้อน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.944, 0.275 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี / วันลาพักร้อน ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศชาย (x_1) เมื่อเทียบกับเพศหญิงมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อนประจำปี / วันลาพักร้อนลดลง ร้อยละ 61.1 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x_{11}) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปเที่ยวเมืองรองในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี / วันลาพักร้อน (y_8) เพิ่มขึ้น 1.317 เท่า ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

1.3 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเมืองรอง)

1.3.1 ท่องเที่ยว / พักผ่อน (y_9)

ตาราง 39 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	50.144	11	0.000
	Block	50.144	11	0.000
	Model	50.144	11	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
152.767a	0.118	0.296

จากตาราง 40 ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองที่สร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.118 มีค่าเข้าไม่เข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.119 หมายถึงความผันแปรของการเดินทางด้วยรถยนต์ ร้อยละ 29.6

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศชาย (x ₁)	0.045	0.522	0.007	1	0.931	1.046
อายุ (x ₂)	0.267	0.395	0.455	1	0.500	1.305
โสด (x ₃)	2.241	1.023	4.804	1	0.028	9.406
สมรส (x ₄)	3.281	1.096	8.961	1	0.003	26.603
ระดับการศึกษา (x ₅)	0.791	0.560	1.998	1	0.158	2.205
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (x ₆)	-19.711	11955.190	0.000	1	0.999	0.000
เจ้าของกิจการ (x ₇)	-18.251	11955.190	0.000	1	0.999	0.000
พอบ้านแม่บ้าน (x ₈)	-23.854	11955.190	0.000	1	0.999	0.000
ข้าราชการ (x ₉)	20.539	11955.190	0.000	1	0.999	0.000
บริษัทเอกชน (x ₁₀)	-18.543	11955.190	0.000	1	0.999	0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x ₁₁)	-0.737	0.247	8.863	1	0.003	0.479
ค่าคงที่ (Constant)	19.590	11955.190	0.000	1	0.999	321965206.6

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองในวันหยุดนักชัตฤกษ์และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_9 = 19.590 + 0.045(x_1) + 0.267(x_2) + 2.241(x_3) + 3.281(x_4) + 0.791(x_5) - 19.711(x_6) - 18.251(x_7) - 23.854(x_8) - 20.539(x_9) - 18.543(x_{10}) - 0.737(x_{11})$$

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สถานภาพโสด สมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.241, 3.281, -0.737 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านได้แก่ สถานภาพโสด สมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวใช้การเดินทางด้วยรถยนต์ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สถานภาพโสด (x_3) เมื่อเทียบกับสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย มีโอกาสท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน เพิ่มขึ้น 9.406 เท่า ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สถานภาพสมรส (x_4) เมื่อเทียบกับสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย มีโอกาสท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน เพิ่มขึ้น 26.603 เท่า ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x_{11}) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน ลดลงเป็นร้อยละ 52.1 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

1.3.2 วันหยุดสุดสัปดาห์ (y_{10})

ตาราง 42 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อการกีฬา / การศึกษา

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	7.383	11	0.767
	Block	7.383	11	0.767
	Model	7.383	11	0.767

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อการกีฬา / การศึกษา) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อการกีฬา / การศึกษา)

1.3.3 สัมมนา (Y_{11})

ตาราง 43 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อสัมมนา

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	44.336	11	0.000
	Block	44.336	11	0.000
	Model	44.336	11	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อสัมมนา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
34.395a	0.105	0.589

จากตาราง 44 ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองที่สร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.105 มีค่าเข้าไม่เข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.589 หมายถึงความผันแปรของการเดินทางด้วยรถยนต์ ร้อยละ 58.9

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อสัมมนา) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศชาย (x ₁)	-0.017	1.061	0.000	1	0.987	0.983
อายุ (x ₂)	-15.383	1868.137	0.000	1	0.993	0.000
โสด (x ₃)	-47.824	4428.281	0.000	1	0.991	0.000
สมรส (x ₄)	-63.727	5482.168	0.000	1	0.991	0.000
ระดับการศึกษา (x ₅)	-15.175	2093.173	0.000	1	0.994	0.000
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (x ₆)	-16.451	10812.377	0.000	1	0.999	0.000
เจ้าของกิจการ (x ₇)	-1.504	10940.219	0.000	1	1.000	0.222
พ่อบ้านแม่บ้าน (x ₈)	31.677	12449.769	0.000	1	0.998	5.716
ข้าราชการ (x ₉)	31.853	10227.051	0.000	1	0.998	6.818
บริษัทเอกชน (x ₁₀)	29.188	10227.051	0.000	1	0.998	4.743
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x ₁₁)	0.630	0.600	1.100	1	0.294	1.877
ค่าคงที่ (Constant)	88.583	1425.120	0.000	1	0.995	2.958

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เพื่อประชุมสัมมนา) สามารถทำนายพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อประชุมสัมมนาและนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_{11} = 88583 - 0.017 (x_1) - 15.383(x_2) - 47.824(x_3) - 63.727(x_4) - 15.175(x_5) - 16.451(x_6) - 1.504 (x_7) - 31.677 (x_8) + 31.853 (x_9) + 29.188(x_{10}) - 0.630 (x_{11})$$

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ไม่มีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อสัมมนา

1.3.4 ติดต่อธุรกิจ (Y_{12})

ตาราง 46 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อการติดต่อธุรกิจ

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	25.183	11	0.009
	Block	25.183	11	0.009
	Model	25.183	11	0.009

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อติดต่อธุรกิจ) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อติดต่อธุรกิจ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
0.000	0.061	1.000

จากตาราง 47 ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองที่สร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.061 มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 1.000 หมายถึงความผันแปรของการท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ 100 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อติดต่อธุรกิจ) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศชาย (x ₁)	-16.532	3146.969	0.00	1	0.966	0.000
อายุ (x ₂)	16.548	1856.929	0.00	1	0.993	15367755.48
โสด (x ₃)	19.393	11571.812	0.00	1	0.999	264457889.9
สมรส (x ₄)	-13.945	12462.419	0.00	1	0.999	0.000
ระดับการศึกษา (x ₅)	-16.066	4369.869	0.00	1	0.997	0.000
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (x ₆)	2.553	14542.788	0.00	1	1.000	12.843
เจ้าของกิจการ (x ₇)	3.352	12663.308	0.00	1	1.000	28.559
พ่อบ้านแม่บ้าน (x ₈)	-11.866	15403.977	0.00	1	0.999	0.000
ข้าราชการ (x ₉)	-13.516	14326.514	0.00	1	0.999	0.000
บริษัทเอกชน (x ₁₀)	-12.609	14008.871	0.00	1	0.999	0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x ₁₁)	0.493	1768.599	0.00	1	1.000	1.637
ค่าคงที่ (Constant)	-27.721	23134.710	0.00	1	0.999	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อติดต่อธุรกิจและนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_{12} = -27.721 - 16.532(x_1) + 16.548(x_2) + 19.393(x_3) - 13.945(x_4) - 16.066(x_5) + 2.553(x_6) + 3.352(x_7) - 11.866(x_8) - 13.516(x_9) - 12.609(x_{10}) - 0.493(x_{11})$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ไม่มีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เพื่อติดต่อบริการ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.3.5 ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา (Y_{13})

ตาราง 49 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองใน เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	44.190	11	0.000
	Block	44.190	11	0.000
	Model	44.190	11	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
90.165a	0.105	0.367

จากตาราง 50 ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองที่สร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.105 มีค่าเข้าไม่เข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.367 หมายถึงความผันแปรของการเดินทางด้วยรถยนต์ ร้อยละ 36.7

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ (x ₁)	0.731	0.710	1.059	1	0.304	2.077
อายุ (x ₂)	-0.512	0.471	1.183	1	0.277	0.599
โสด (x ₃)	17.546	11405.994	0.000	1	0.999	41704072.91
สมรส (x ₄)	18.220	11405.994	0.000	1	0.999	81850422.86
ระดับการศึกษา (x ₅)	-0.124	0.634	0.038	1	0.845	0.883
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (x ₆)	18.427	12181.492	0.000	1	0.999	100604650.6
เจ้าของกิจการ (x ₇)	-0.580	13410.731	0.000	1	1.000	0.560
พ่อบ้านแม่บ้าน (x ₈)	22.191	12181.492	0.000	1	0.999	4338616137
ข้าราชการ (x ₉)	18.441	12181.492	0.000	1	0.999	102050854.0
บริษัทเอกชน (x ₁₀)	16.988	12181.492	0.000	1	0.999	23856998.95
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x ₁₁)	0.625	0.295	4.493	1	0.034	1.868
ค่าคงที่ (Constant)	-40.323	16687.872	0.000	1	0.998	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงเวลาการท่องเที่ยวเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{13} = -40.323 + 0.731 (X_1) - 0.512(X_2) + 17.546(X_3) + 18.220(X_4) - 0.124(X_5) + 18.427(X_6) + 0.580(X_7) + 22.191(X_8) + 18.441(X_9) + 16.998(X_{10}) + 0.625* (X_{11})$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.625 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(X_{11}) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเพิ่มขึ้น 1.868 เท่า ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

1.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง)

1.4.1 ตัดสินใจด้วยตัวเอง (y_{14})

ตาราง 52 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเดินทางด้วยตัวเอง)

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	10.683	11	0.470
	Block	10.683	11	0.470
	Model	10.683	11	0.470

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเดินทางด้วยตัวเอง) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเดินทางด้วยตัวเอง)

1.4.2 เพื่อนหรือครอบครัว (y₁₅)

ตาราง 53 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเดินทางเพราะเพื่อนหรือครอบครัว)

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	16.478	11	1.24
	Block	16.478	11	1.24
	Model	16.478	11	1.24

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเดินทางเพราะเพื่อนหรือครอบครัว) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเดินทางเพราะเพื่อนหรือครอบครัว)

1.4.3 กิจกรรมบริษัทประจำปี (Y_{16})

ตาราง 54 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเดินทางเพราะมีกิจกรรมประจำปีของบริษัท)

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	13.400	11	0.268
	Block	13.400	11	0.268
	Model	13.400	11	0.268

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเพราะมีกิจกรรมประจำปีของบริษัท) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเพราะมีกิจกรรมประจำปีของบริษัท)

1.4.4 งานท่องเที่ยว (Y₁₇)

ตาราง 55 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเดินทางจากงานท่องเที่ยว)

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	6.529	11	0.836
	Block	6.529	11	0.836
	Model	6.529	11	0.836

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจจากงานท่องเที่ยว) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจจากงานท่องเที่ยว)

1.4.5 สื่อออนไลน์ (y_{18})

ตาราง 56 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์)

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	7.878	11	0.724
	Block	7.878	11	0.724
	Model	7.878	11	0.724

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจจากสื่อออนไลน์) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจจากสื่อออนไลน์)

1.5 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

1.5.1 โรงแรม (y_{19})

ตาราง 57 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเข้าพักโรงแรม)

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	7.840	11	0.728
	Block	7.840	11	0.728
	Model	7.840	11	0.728

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเลือกพักโรงแรม) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.728 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม)

1.5.2 รีสรท (y_{20})

ตาราง 58 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเข้าพักรีสอร์ท)

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	25.195	11	0.009
	Block	25.195	11	0.009
	Model	25.195	11	0.009

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเลือกพักรีสอร์ท) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท)

ตาราง 59 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
456.527a	0.061	0.087

จากตาราง 59 ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองที่สร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.061 มีค่าเข้าไม่เข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.087 หมายถึงความผันแปรของการเข้าพักรีสอร์ท ร้อยละ 8.7

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจพักรีสอร์ท) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ (x ₁)	-0.595	0.259	5.260	1	0.022	0.552
อายุ (x ₂)	0.177	0.212	0.698	1	0.403	1.194
โสด (x ₃)	-0.918	0.777	1.398	1	0.237	0.399
สมรส (x ₄)	-1.067	0.730	2.136	1	0.144	0.344
ระดับการศึกษา (x ₅)	0.343	0.249	1.889	1	0.169	1.409
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (x ₆)	0.228	0.896	0.065	1	0.799	1.256
เจ้าของกิจการ (x ₇)	1.145	0.881	1.690	1	0.194	3.143
พอบ้านแม่บ้าน (x ₈)	-0.255	1.060	0.058	1	0.810	0.775
ข้าราชการ (x ₉)	0.161	0.886	0.033	1	0.856	1.175
บริษัทเอกชน (x ₁₀)	-0.714	0.840	0.724	1	0.395	2.042
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x ₁₁)	-0.41	0.125	0.108	1	0.742	0.960
ค่าคงที่ (Constant)	-1.531	1.457	1.104	1	0.293	0.216

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเข้าพัก รีสอร์ท) และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_{20} = -1.531 - 0.595(x_1) + 0.177(x_2) - 0.918(x_3) - 1.067(x_4) + 0.343(x_5) + 0.228(x_6) + 1.145(x_7) - 0.255(x_8) + 0.161(x_9) + 0.714(x_{10}) - 0.41(x_{11})$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.595 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศชาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศชาย (x_1) เมื่อเทียบกับเพศหญิงมีโอกาสตัดสินใจเข้าพักที่รีสอร์ท ลดลงร้อยละ 44.8 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

1.5.3 Hostel / Guesthouse (y_{21})

ตาราง 61 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลหรือเกสเฮ้าส์)

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	25.195	11	0.009
	Block	25.195	11	0.009
	Model	25.195	11	0.009

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเลือกพักโฮสเทลหรือเกสเฮ้าส์) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเลือกเข้าพักโฮสเทลหรือเกสเฮ้าส์)

ตาราง 62 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
456.527a	0.061	0.087

จากตาราง 62 ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองที่สร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.061 มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุด คือจำลองว่างที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.087 หมายถึงความผันแปรของการเข้าพักโฮสเทลหรือเกสเฮ้าส์ ร้อยละ 8.7

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจพักโฮสเทลหรือเกสเฮ้าส์) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ (x ₁)	-0.595	0.259	5.260	1	0.022	0.552
อายุ (x ₂)	0.177	0.212	0.698	1	0.403	1.194
โสด (x ₃)	-0.918	0.777	1.398	1	0.237	0.399
สมรส (x ₄)	-1.067	0.730	2.136	1	0.144	0.344
ระดับการศึกษา (x ₅)	0.343	0.249	1.889	1	0.169	1.409
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (x ₆)	0.228	0.896	0.065	1	0.799	1.256
เจ้าของกิจการ (x ₇)	1.145	0.881	1.690	1	0.194	3.143
พ่อบ้านแม่บ้าน (x ₈)	-0.255	1.060	0.058	1	0.810	0.775
ข้าราชการ (x ₉)	0.161	0.886	0.033	1	0.856	1.175
บริษัทเอกชน (x ₁₀)	0.714	0.840	0.724	1	0.395	2.042
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x ₁₁)	-0.41	0.125	0.108	1	0.742	0.960
ค่าคงที่ (Constant)	-1.531	1.457	1.104	1	0.293	0.216

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลหรือเกสเฮ้าส์) และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_{21} = -1.531 - 0.595(x_1) + 0.177(x_2) - 0.918(x_3) - 1.067(x_4) + 0.343(x_5) + 0.228(x_6) + 1.145(x_7) - 0.255(x_8) + 0.161(x_9) + 0.714(x_{10}) - 0.041(x_{11})$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลหรือเกสเฮ้าส์) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.595 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศชาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลหรือเกสเฮ้าส์ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศชาย (x_1) เมื่อเทียบกับ เพศหญิงมีโอกาสดังกล่าวตัดสินใจเข้าพักที่รีสอร์ท ลดลงร้อยละ 44.8 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

1.5.4 บังกะไล (y_{22})

ตาราง 64 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเข้าพักบังกะไล)

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	24.003	11	0.013
	Block	24.003	11	0.013
	Model	24.003	11	0.013

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเลือกเข้าพักบังกะไล) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเลือกเข้าพักบังกะไล)

ตาราง 65 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
69.522a	0.058	0.279

จากตาราง 65 ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองที่สร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.061 มีค่าเข้าไม่เข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.087 หมายถึงความผันแปรของการเข้าพักบังกะไล ร้อยละ 27.9

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจพักบังกะโล) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ (x ₁)	0.437	0.803	0.296	1	0.586	1.548
อายุ (x ₂)	-0.219	0.754	0.084	1	0.771	0.803
โสด (x ₃)	11.914	10553.171	0.000	1	0.999	149391.110
สมรส (x ₄)	13.277	10553.171	0.000	1	0.999	583350.916
ระดับการศึกษา (x ₅)	-2.434	1.207	4.068	1	0.044	0.088
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (x ₆)	14.911	10571.029	0.000	1	0.999	2989346.210
เจ้าของกิจการ (x ₇)	2.396	11859.749	0.000	1	1.000	10.982
พอบ้านแม่บ้าน (x ₈)	-1.297	12472.911	0.000	1	1.000	0.273
ข้าราชการ (x ₉)	18.635	10571.029	0.000	1	0.999	123959490.1
บริษัทเอกชน (x ₁₀)	19.814	10571.029	0.000	1	0.999	402677600.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x ₁₁)	-0.807	0.590	1.869	1	0.172	0.446
ค่าคงที่ (Constant)	-24.710	14937.072	0.000		0.999	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเข้าพักบังกะโล) และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_{22} = -1.531 + 0.437(x_1) - 0.219(x_2) + 11.914(x_3) + 13.277(x_4) - 2.434(x_5) + 14.911(x_6) + 2.396(x_7) - 1.297(x_8) + 18.635(x_9) + 19.814(x_{10}) - 0.807(x_{11})$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -2.434 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองที่เลือกเข้าพักบังกะโล ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองโดยเลือกพักบังกะโล ลดลงร้อยละ 12 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

1.5.5 บ้านญาติ (y_{23})

ตาราง 67 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเข้าพักบ้านญาติ)

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	40.147	11	0.000
	Block	40.147	11	0.000
	Model	40.147	11	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเลือกพักบ้านญาติ) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเลือกเข้าพักบ้านญาติ)

ตาราง 68 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
281.824a	0.095	0.172

จากตาราง 68 ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองที่สร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.061 มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.087 หมายถึงความผันแปรของการเข้าพักบ้านญาติ ร้อยละ 17.2

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจเลือกเข้าพักบ้านญาติ) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศชาย (x ₁)	0.584	0.347	2.838	1	0.092	1.793
อายุ (x ₂)	0.028	0.338	0.007	1	0.934	1.028
โสด (x ₃)	17.839	11692.826	0.000	1	0.999	55916626.82
สมรส (x ₄)	17.674	11692.826	0.000	1	0.999	473887857.94
ระดับการศึกษา (x ₅)	-0.027	0.359	0.006	1	0.940	0.973
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (x ₆)	-0.199	0.958	0.043	1	0.836	0.820
เจ้าของกิจการ (x ₇)	-19.637	5768.527	0.000	1	0.997	0.000
พ่อบ้านแม่บ้าน (x ₈)	-0.313	1.242	0.064	1	0.801	0.731
ข้าราชการ (x ₉)	-1.458	1.021	2.038	1	0.153	0.233
บริษัทเอกชน (x ₁₀)	-0.942	0.904	1.084	1	0.298	0.390
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x ₁₁)	-0.252	0.204	10533	1	0.216	0.777
ค่าคงที่ (Constant)	-18.420	11692.826	0.000	1	0.999	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเลือกเข้าพักบ้านญาติ) และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_{23} = -18.420 + 0.584(x_1) + 0.028(x_2) + 17.839(x_3) + 17.674(x_4) - 0.027(x_5) - 0.199(x_6) - 19.637(x_7) - 0.313(x_8) - 1.458(x_9) - 0.942(x_{10}) - 0.252(x_{11})$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ไม่มีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจเลือกเข้าพักบ้านญาติ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.6 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ลักษณะการท่องเที่ยว)

1.6.1 คนเดียว (y_{24})

ตาราง 70 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เที่ยวคนเดียว)

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	21.849	11	0.026
	Block	21.849	11	0.026
	Model	21.849	11	0.026

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เที่ยวคนเดียว) ซึ่งมีค่า Sig.

เท่ากับ 0.026 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เที่ยวคนเดียว)

ตาราง 71 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
271.691a	0.053	0.102

จากตาราง 71 ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองที่สร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.053 มีค่าเข้าไม่เข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.102 หมายถึงความผันแปรของลักษณะการท่องเที่ยวคนเดียว ร้อยละ 10.2

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เที่ยวคนเดียว) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ (x ₁)	0.566	0.347	2.657	1	0.103	1.762
อายุ (x ₂)	-0.176	0.312	0.321	1	0.571	0.838
โสด (x ₃)	-0.886	0.851	1.083	1	0.298	0.412
สมรส (x ₄)	-2.163	0.867	6.223	1	0.013	0.115
ระดับการศึกษา (x ₅)	0.448	0.365	1.500	1	0.221	1.565
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (x ₆)	19.512	12638.007	0.000	1	0.999	297754469.9
เจ้าของกิจการ (x ₇)	18.866	12638.007	0.000	1	0.999	156106870.2
พ่อบ้านแม่บ้าน (x ₈)	21.265	12638.007	0.000	1	0.999	1718944793
ข้าราชการ (x ₉)	19.529	12638.007	0.000	1	0.999	302974526.2
บริษัทเอกชน (x ₁₀)	19.227	12638.007	0.000	1	0.999	224004604.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x ₁₁)	0.188	0.177	1.125	1	0.289	1.206
ค่าคงที่ (Constant)	-22.112	12638.007	0.000	1	0.999	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เที่ยวคนเดียว) และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_{24} = -22.112 + 0.566(x_1) - 0.176(x_2) - 0.886(x_3) - 2.163(x_4) + 0.448(x_5) + 19.512(x_6) + 18.866(x_7) + 21.265(x_8) + 19.529(x_9) + 19.227(x_{10}) + 0.188(x_{11})$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เที่ยวคนเดียว) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สถานภาพสมรส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -2.163 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองรองลักษณะการเที่ยวคนเดียว ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองโดยการเที่ยวคนเดียว ลดลง 2.163 เท่า ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

1.6.2 ครอบคลุม (y₂₅)

ตาราง 73 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เทียบกับครอบคลุม)

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	79.079	11	0.000
	Block	79.079	11	0.000
	Model	79.079	11	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เทียบกับครอบคลุม) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เทียบกับครอบคลุม)

ตาราง 74 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
387.530a	0.179	0.261

จากตาราง 72 ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองที่สร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.179 มีค่าเข้าไม่เข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.261 หมายถึงความผันแปรของลักษณะการท้องเกี่ยวกับครอบครัวร้อยละ 26.1

1.6.3 กลุ่มเพื่อน (y₂₆)

ตาราง 75 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมลักษณะการท้องเกี่ยวของนักท้องเกี่ยวชาวไทยในการท้องเกี่ยวเมืองรอง (เกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน)

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	74.240	11	0.000
	Block	74.240	11	0.000
	Model	74.240	11	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท้องเกี่ยวเมืองรองของนักท้องเกี่ยวชาวไทย (เกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน)

ตาราง 76 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
469.994a	0.169	0.228

จากตาราง 76 ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองที่สร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.169 มีค่าเข้าไม่เข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.228 หมายถึงความผันแปรของลักษณะการท่องเที่ยวคนเดียว ร้อยละ 22.8

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เที่ยวคนเดียว) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ (x ₁)	0.411	0.246	2.790	1	0.095	1.508
อายุ (x ₂)	-0.504	0.219	5.288	1	0.021	0.604
โสด (x ₃)	21.542	12486.372	0.000	1	0.999	2268393426
สมรส (x ₄)	20.452	12486.372	0.000	1	0.999	762079356.2
ระดับการศึกษา (x ₅)	0.646	0.257	6.298	1	0.012	1.908
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (x ₆)	-0.943	0.751	1.579	1	0.209	0.389
เจ้าของกิจการ (x ₇)	0.897	0.777	1.334	1	0.248	2.453
พ่อบ้านแม่บ้าน (x ₈)	-1.354	1.124	1.452	1	0.228	0.258
ข้าราชการ (x ₉)	-0.473	0.745	0.403	1	0.526	0.623
บริษัทเอกชน (x ₁₀)	-0.609	0.695	0.768	1	0.381	0.544
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x ₁₁)	-0.050	0.129	0.151	1	0.697	0.951
ค่าคงที่ (Constant)	-21.819	12486.372	0.000	1	0.999	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุและระดับการศึกษา สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เที่ยวกับกลุ่มเพื่อน) และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_{26} = -21.819 + 0.411(x_1) - 0.504(x_2) + 21.542(x_3) + 20.452(x_4) + 0.646(x_5) - 0.943(x_6) + 0.897(x_7) - 1.354(x_8) - 0.473(x_9) - 0.609(x_{10}) - 0.050(x_{11})$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เที่ยวคนเดียว) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุและระดับการศึกษา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.504, 0.646 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองลักษณะการเที่ยวคนเดียว ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองกับกลุ่มเพื่อน ลดลง 0.504 เท่า ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองกับกลุ่มเพื่อน ลดลง 0.50 เท่า ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

1.6.4 ประชุมสัมมนา (y_{27})

ตาราง 78 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ประชุมสัมมนา)

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	32.950	11	0.001
	Block	32.950	11	0.001
	Model	32.950	11	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ประชุมสัมมนา) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ประชุมสัมมนา)

ตาราง 79 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
137.436a	0.079	0.228

จากตาราง 79 ค่า -2 Log likelihood มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองที่สร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.079 มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความกลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.228 หมายถึงความผันแปรของลักษณะการประชุมสัมมนา ร้อยละ 22.8

ตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เที่ยวคนเดียว) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ (x ₁)	1.832	0.559	10.727	1	0.001	6.246
อายุ (x ₂)	-0.402	0.469	0.736	1	0.391	0.669
โสด (x ₃)	-2.607	1.328	3.855	1	0.050	0.074
สมรส (x ₄)	-1.358	1.110	1.497	1	0.221	0.257
ระดับการศึกษา (x ₅)	1.453	0.518	7.850	1	0.005	4.274
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (x ₆)	16.240	11578.607	0.000	1	0.999	11297588.20
เจ้าของกิจการ (x ₇)	16.544	11578.607	0.000	1	0.999	15305944.66
พ่อบ้านแม่บ้าน (x ₈)	-2.368	13387.177	0.000	1	1.000	0.094
ข้าราชการ (x ₉)	17.801	11578.607	0.000	1	0.999	53832508.64
บริษัทเอกชน (x ₁₀)	16.994	11578.607	0.000	1	0.999	240104140.24
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x ₁₁)	-0.928	0.363	6.548	1	0.010	0.395
ค่าคงที่ (Constant)	-19.331	11578.607	0.000	1	0.999	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศชาย สถานภาพโสด ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ประชุมสัมมนา) และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_{27} = -19.331 + 1.832*(x_1) - 0.402(x_2) - 2.607*(x_3) - 1.358(x_4) + 1.453*(x_5) + 16.240(x_6) + 16.544(x_7) - 2.368(x_8) + 17.801(x_9) + 16.994(x_{10}) - 0.928*(x_{11})$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ประชุมสัมมนา) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศชาย สถานภาพโสด ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.832 , -2.607 , 1.453 และ -0.928 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศชาย สถานภาพโสด ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองลักษณะการเที่ยวคนเดียว ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศชาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจากการประชุมสัมมนา เพิ่มขึ้น 1.832 เท่า ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สถานภาพโสด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจากการประชุมสัมมนา ลดลง 2.607 เท่า ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจากการประชุมสัมมนา ลดลง 1.453 เท่า ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจากการประชุมสัมมนา ลดลง 0.928 เท่า ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	15.237	11	1.385	0.729	0.711
Residual	737.200	388	1.900		
Total	752.437	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ไม่รับรวมที่พัก)

ตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ไม่รับรวมที่พัก)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	336207614	11	30564328.55	2.443	0.006 ^b
Residual	4854131486	388	12510648.16		
Total	5190339100	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ค่าใช้จ่ายด้านที่พักเฉลี่ยต่อคืน

ตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พักเฉลี่ยต่อคืน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	12085923.07	11	1098720.280	1.275	0.237 ^b
Residual	334401532.9	388	864859.621		
Total	346487456	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พักเฉลี่ยต่อคืน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.237^b ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พักเฉลี่ยต่อคืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดเดิม)

ตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดเดิม)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	23.771	11	2.161	5.017	0.000 ^b
Residual	167.126	388	0.431		
Total	190.897	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวเมืองจังหวัดเดิม) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000^b ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวเมืองจังหวัดเดิม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวเมืองจังหวัดเดิม) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	5.209	0.418		12.459	0.000
เพศ (x ₁)	0.113	0.073	0.81	1.543	0.124
อายุ (x ₂)	0.045	0.062	0.070	0.718	0.473
โสด (x ₃)	-0.296	0.239	-0.195	-1.238	0.216
สมรส (x ₄)	-0.224	0.225	-0.144	-0.992	0.322
ระดับการศึกษา (x ₅)	-0.203	0.073	-0.198	-2.762	0.006
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (x ₆)	-0.329	0.236	-0.213	-1.394	0.164
เจ้าของกิจการ (x ₇)	0.131	0.238	0.061	0.552	0.582
พ่อบ้านแม่บ้าน (x ₈)	0.038	0.284	0.015	0.135	0.893
ข้าราชการ (x ₉)	0.103	0.235	0.055	0.439	0.661
บริษัทเอกชน (x ₁₀)	0.029	0.222	0.020	0.132	0.895
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x ₁₁)	0.036	0.037	0.086	0.970	0.333
$r = 0.353^a$	Adjusted R ² = 0.100				
R ² = 0.125	SE = 0.65631				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่จะกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดเดิม ร้อยละ 10 (Adjusted R² = 0.100)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถนำมาทำนายได้ ใช้เขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่จะกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดเดิม ดังต่อไปนี้

$$y_{31} = -5.209 + 0.113(x_1) + 0.045(x_2) - 0.296(x_3) - 0.224(x_4) - 0.203(x_5) - 0.329(x_6) \\ + 0.131(x_7) + 0.038(x_8) + 0.103(x_9) + 0.029(x_{10}) - 0.036(x_{11})$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่ต้องการกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดเดิม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา (x_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.203 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดเดิมอีกครั้ง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา (x_6) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองจะกลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีกครั้งลดลง 0.203 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดอื่น ๆ)

ตาราง 86 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดอื่น ๆ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	14.751	11	1.341	2.149	0.016 ^b
Residual	242.089	388	0.624		
Total	256.840	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวเมืองจังหวัดอื่น ๆ) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016^b ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวเมืองจังหวัดอื่น ๆ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวเมืองจังหวัดอื่น ๆ) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	5.496	0.503		10.924	0.000
เพศ (x_1)	-0.067	0.088	-0.041	-0.760	0.448
อายุ (x_2)	0.057	0.075	0.077	0.760	0.448
โสด (x_3)	-0.849	0.288	-0.483	-2.952	0.003
สมรส (x_4)	-0.788	0.271	-0.437	-2.906	0.004
ระดับการศึกษา (x_5)	-0.017	0.088	-0.014	-0.189	0.851
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (x_6)	-0.108	0.284	-0.060	-0.381	0.703
เจ้าของกิจการ (x_7)	-0.002	0.287	-0.001	-0.007	0.995
พ่อบ้านแม่บ้าน (x_8)	-0.572	0.342	-0.188	-1.674	0.095
ข้าราชการ (x_9)	-0.069	0.283	-0.032	-0.242	0.809
บริษัทเอกชน (x_{10})	-0.012	0.268	-0.007	-0.044	0.965
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x_{11})	-0.125	0.044	-0.261	-2.824	0.005
$r = 0.240^a$		Adjusted $R^2 = 0.031$			
$R^2 = 0.057$		SE = 0.78990			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่จะกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่น ๆ ร้อยละ 3.1 (Adjusted $R^2 = 0.031$)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถนำมาทำนายได้ ใช้เขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่จะกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

$$y_{32} = 5.496 - 0.067(x_1) + 0.057(x_2) - 0.849(x_3) - 0.788(x_4) - 0.017(x_5) - 0.108(x_6) - 0.002(x_7) - 0.572(x_8) - 0.069(x_9) - 0.012(x_{10}) - 0.125(x_{11})$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่ต้องการกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สถานภาพโสด (x_3) สมรส (x_4) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x_{11}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.849, -0.788, และ -0.125 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สถานภาพโสด สมรสและระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดเดิมอีกครั้ง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โสด (x_3) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองจะกลับมาเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ ลดลง 0.894 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สมรส (x_4) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองจะกลับมาเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ ลดลง 0.788 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x_{11}) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองจะกลับมาเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ ลดลง 0.125 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

3.3 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (แนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่น)

ตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (แนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่น)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	12.538	11	1.140	1.854	0.044 ^b
Residual	238.572	388	0.615		
Total	251.110	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (แนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่น) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.044^b ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (แนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (แนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่น) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	5.276	0.499		10.563	0.000
เพศ (x ₁)	0.039	0.088	0.024	0.450	0.653
อายุ (x ₂)	0.104	0.074	0.141	1.392	0.165
โสด (x ₃)	-0.549	0.285	-0.316	-1.924	0.055
สมรส (x ₄)	-0.483	0.269	-0.271	-1.795	0.073
ระดับการศึกษา (x ₅)	-0.018	0.088	-0.015	-0.204	0.838
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (x ₆)	-0.212	0.282	-0.119	-0.750	0.454
เจ้าของกิจการ (x ₇)	-0.016	0.285	-0.007	-0.57	0.954
พ่อบ้านแม่บ้าน (x ₈)	-0.717	0.339	-0.238	-2.114	0.035
ข้าราชการ (x ₉)	-0.336	0.281	-0.158	-1.197	0.232
บริษัทเอกชน (x ₁₀)	-0.246	0.266	-0.148	-0.927	0.355
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x ₁₁)	-0.123	0.044	-0.259	-2.790	0.006
$r = 0.223^a$	Adjusted $R^2 = 0.023$				
$R^2 = 0.050$	SE = 0.78414				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (แนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่น) ร้อยละ 2.3 (Adjusted $R^2 = 0.023$)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถนำมาทำนายได้ ใช้เขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (แนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่น) ดังต่อไปนี้

$$y_{32} = 5.276 + 0.039(x_1) + 0.104(x_2) - 0.549(x_3) - 0.483(x_4) - 0.018(x_5) - 0.212(x_6) - 0.016(x_7) - 0.717(x_8) - 0.336(x_9) - 0.246(x_{10}) - 0.123(x_{11})$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่ต้องการกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน (x_8) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x_{11}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.717 และ -0.123 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน(x_8) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x_{11}) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดเดิมอีกครั้ง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน(x_8) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองจะกลับมาเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ ลดลง 0.717 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(x_{11}) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองจะกลับมาเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ ลดลง 0.123 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

3.4 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (การตอบสนองความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเมืองรอง)

ตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (การตอบสนองความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเมืองรอง)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	16.768	11	1.524	3.419	0.000 ^b
Residual	172.982	388	0.446		
Total	189.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (การตอบสนองความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเมืองรอง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000^b ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (การตอบสนองความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเมืองรอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (การตอบสนองของความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเมืองรอง) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	4.952	0.425		11.643	0.000
เพศ (x ₁)	0.172	0.075	0.123	2.301	0.022
อายุ (x ₂)	0.084	0.063	0.131	1.318	0.188
โสด (x ₃)	-0.202	0.243	-0.133	-0.829	0.408
สมรส (x ₄)	-0.286	0.229	-0.184	-1.247	0.213
ระดับการศึกษา (x ₅)	-0.086	0.075	-0.084	-1.148	0.252
นักเรียน นิสิต นักศึกษา (x ₆)	-0.461	0.240	-0.299	-1.917	0.056
เจ้าของกิจการ (x ₇)	0.135	0.242	0.063	0.559	0.576
พ่อบ้านแม่บ้าน (x ₈)	-0.288	0.289	-0.110	-0.999	0.319
ข้าราชการ (x ₉)	-0.073	0.239	-0.039	-0.303	0.762
บริษัทเอกชน (x ₁₀)	-0.185	0.226	-0.128	-0.817	0.414
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x ₁₁)	-0.053	0.038	-0.128	-1.410	0.159
r = 0.297 ^a		Adjusted R ² = 0.063			
R ² = 0.088		SE = 0.66770			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (การตอบสนองของความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเมืองรอง) ร้อยละ 6.3 (Adjusted R² = 0.063)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถนำมาทำนายได้ ใช้เขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (การตอบสนองของความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเมืองรอง) ดังต่อไปนี้

$$y_{32} = 4.952 + 0.172*(x_1) + 0.084(x_2) - 0.202(x_3) - 0.286(x_4) - 0.086(x_5) - 0.461(x_6) + 0.135(x_7) - 0.288(x_8) - 0.073(x_9) - 0.185(x_{10}) - 0.053(x_{11})$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่ต้องการกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศชาย(x_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศชาย(x_1) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองของความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศชาย(x_1) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรองจะได้รับการตอบสนองความคาดหวังเพิ่มขึ้น 0.172 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ คงที่

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

กำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคลากร

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการ

Y_Z = พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

2.1.1 รถยนต์ (y_1)

ตาราง 92 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถยนต์

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	46.584	7	0.000
	Block	46.584	7	0.000
	Model	46.584	7	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถยนต์) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถยนต์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 93 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
472.125a	0.110	0.152

จากตาราง 93 ค่า -2 Log likelihood มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองสร้างมีไม่ความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.110 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบถึงความไม่กลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.152 หมายถึงความผันแปรของการเดินทางด้วยรถยนต์ ร้อยละ 15.2

ตาราง 94 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (รถยนต์) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	-1.237	0.568	4.743	1	0.029	0.290
ด้านราคา (x ₂)	-0.613	0.354	3.005	1	0.083	0.541
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	-0.686	0.439	2.441	1	0.118	0.504
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.603	0.325	3.445	1	0.063	1.828
ด้านบุคลากร (x ₅)	0.390	0.346	1.268	1	0.260	1.477
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	-0.556	0.588	0.894	1	0.344	0.573
ด้านลักษณะกระบวนการ (x ₇)	0.684	0.471	2.106	1	0.147	1.982
ค่าคงที่ (Constant)	7.550	1.967	14.730	1	0.000	1901.524

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถยนต์และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 7.550 - 1.237*(x_1) - 0.613(x_2) - 0.686(x_3) + 0.603(x_4) + 0.390(x_5) - 0.556(x_6) + 0.684(x_7)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (รถยนต์) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1.237 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวใช้การเดินทางด้วยรถยนต์ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้รถยนต์ ลดลง 1.237 เท่า ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

2.1.2 รถไฟ (y_2)

ตาราง 95 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถไฟ

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	9.692	7	0.207
	Block	9.692	7	0.207
	Model	9.692	7	0.207

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถประจำทาง) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.207 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถไฟ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 96 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
160.694a	0.024	0.069

จากตาราง 96 ค่า -2 Log likelihood มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองสร้างมีไม่ความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.024 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความไม่กลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.069 หมายถึงความผันแปรของการเดินทางด้วยรถยนต์ ร้อยละ 6.9

ตาราง 97 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (รถไฟ) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	2.297	1.328	2.990	1	0.084	9.945
ด้านราคา (x ₂)	-0.028	0.715	0.002	1	0.969	0.972
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	-0.012	0.898	0.000	1	0.989	0.988
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	-0.025	0.641	0.002	1	0.968	0.975
ด้านบุคลากร (x ₅)	-1.250	0.600	4.345	1	0.037	0.286
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	1.032	1.216	0.721	1	0.396	2.807
ด้านลักษณะกระบวนการ (x ₇)	-0.765	1.007	0.576	1	0.448	0.465
ค่าคงที่ (Constant)	-9.188	4.682	3.852	1	0.050	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถไฟและนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = -9.188 + 2.297(X_1) - 0.028(X_2) - 0.012(X_3) - 0.025(X_4) - 1.250(X_5) + 1.032(X_6) - 0.0765(X_7)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (รถไฟ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (X₅) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1.250 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวใช้การเดินทางด้วยรถยนต์ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้รถยนต์ ลดลง 1.250 เท่า ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

2.1.3 รถประจำทาง (y_3)

ตาราง 98 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถประจำทาง

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	20.417	7	0.005
	Block	20.417	7	0.005
	Model	20.417	7	0.005

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถประจำทาง) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถยนต์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 99 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
239.649 ^a	0.050	0.104

จากตาราง 99 ค่า -2 Log likelihood มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองสร้างมีไม่ความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.050 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความไม่กลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.104 หมายถึงความผันแปรของการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 10.4

ตาราง 100 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (รถโดยสารประจำทาง) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.706	1.030	0.469	1	0.493	2.025
ด้านราคา (x ₂)	1.108	0.799	1.925	1	0.165	3.029
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	1.141	0.851	1.799	1	0.180	3.131
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	-0.483	0.502	0.927	1	0.336	0.617
ด้านบุคลากร (x ₅)	-0.846	0.493	2.940	1	0.086	0.429
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	-0.807	1.035	0.609	1	0.435	0.446
ด้านลักษณะกระบวนการ (x ₇)	0.404	0.876	0.212	1	0.645	1.497
ค่าคงที่ (Constant)	-8.230	3.651	5.082	1	0.024	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถโดยสารประจำทางและนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = -8.230 + 0.706(x_1) + 1.108(x_2) + 1.141(x_3) - 0.483(x_4) - 0.846^{**}(x_5) - 0.807(x_6) + 0.404(x_7)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (โดยรถโดยสารประจำทาง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (x_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.846 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (x_5) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวใช้การเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้รถโดยสารประจำทาง ลดลง 0.846 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

2.14 เครื่องบิน (y_4)

ตาราง 101 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเครื่องบิน

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	19.920	7	0.06
	Block	19.920	7	0.06
	Model	19.920	7	0.06

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยรถประจำทาง) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เดินทางด้วยเครื่องบิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 102 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
371.942 ^a	0.049	0.078

จากตาราง 100 ค่า -2 Log likelihood มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองสร้างมีไม่ความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.049 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความไม่กลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของ

แบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.0.78 หมายถึงความผันแปรของการเดินทางด้วยเครื่องบิน ร้อยละ 7.8

ตาราง 103 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เครื่องบิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.700	0.695	1.015	1	0.314	2.013
ด้านราคา (x ₂)	0.386	0.415	0.866	1	0.352	1.472
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	0.496	0.534	0.864	1	0.352	1.642
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	-0.498	0.376	1.751	1	0.186	0.608
ด้านบุคลากร (x ₅)	0.575	0.445	1.667	1	0.197	1.776
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	0.591	0.741	0.635	1	0.425	1.805
ด้านกระบวนการ (x ₇)	-0.883	0.535	2.726	1	0.099	0.413
ค่าคงที่ (Constant)	-8.071	2.546	10.048	1	0.002	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ(x₇) สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถโดยสารประจำทางและนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = -8.071 + 0.700 (x_1) + 0.386(x_2) + 0.496(x_3) - 0.498(x_4) - 0.575(x_5) + 0.591(x_6) - 0.883^{**}(x_7)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เครื่องบิน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ (x_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.883 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (x_7) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ใช้การเดินทางด้วยรถโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองรองที่ใช้รถโดยสารประจำทาง ลดลง 0.883 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

2.2.1 วันธรรมดา (y_5)

ตาราง 104 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองในวันธรรมดา

		Chi - square	Df	Sig.
Step 1	step	7.059	7	0.423
	Block	7.059	7	0.423
	Model	7.059	7	0.423

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ในวันธรรมดา) ซึ่งมีค่า

Sig. เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ในวันหยุดสุดสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.2 วันหยุดสุดสัปดาห์ (y_6)

ตาราง 105 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองในวันหยุดสุดสัปดาห์

		Chi - square	Df	Sig.
Step 1	step	5.392	7	0.612
	Block	5.392	7	0.612
	Model	5.392	7	0.612

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ในวันหยุดสุดสัปดาห์) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ในวันหยุดสุดสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ (y_7)

ตาราง 106 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองในวันหยุดนักขัตฤกษ์

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	14.853	7	0.038
	Block	14.853	7	0.038
	Model	14.853	7	0.038

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 106 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ในวันหยุดนักขัตฤกษ์) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ในวันหยุดนักขัตฤกษ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 107 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
468.647 ^a	0.036	0.052

จากตาราง 107 ค่า -2 Log likelihood มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองสร้างมีไม่ความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.036 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความไม่กลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของ

แบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.052 หมายถึงความผันแปรของการเดินทางในช่วงวันหยุดนักชัตฤกษ์ ร้อยละ 5.2

ตาราง 108 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ในวันหยุดนักชัตฤกษ์) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.248	0.504	0.243	1	0.622	1.281
ด้านราคา (x ₂)	0.249	0.355	0.494	1	0.482	1.283
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	0.021	0.388	0.003	1	0.956	1.022
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.351	0.330	1.128	1	0.288	1.420
ด้านบุคลากร (x ₅)	-0.759	0.336	5.113	1	0.024	0.468
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	0.778	0.533	2.127	1	0.145	2.177
ด้านกระบวนการ (x ₇)	-0.131	0.458	0.081	1	0.775	0.877
ค่าคงที่ (Constant)	-4.510	1.774	6.467	1	0.011	0.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 108 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (x₅) สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถโดยสารประจำทางและนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_7 = -4.510 + 0.248 (x_1) + 0.249(x_2) + 0.021(x_3) + 0.351(x_4) - 0.759^*(x_5) + 0.778(x_6) - 0.131(x_7)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ในวันหยุดนักขัตฤกษ์) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (x_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.759 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (x_5) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวใช้การเดินทางด้วยรถโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ลดลง 0.759 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

2.2.4 วันหยุดพักผ่อนประจำปี (y_8)

ตาราง 109 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองในวันหยุดพักผ่อนประจำปี

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	17.483	7	0.015
	Block	17.483	7	0.015
	Model	17.483	7	0.015

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 109 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ในวันหยุดพักผ่อนประจำปี) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างน้อย 1

ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ในวันหยุดพักผ่อนประจำปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 110 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
504.090 ^a	0.043	0.059

จากตาราง 110 ค่า -2 Log likelihood มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองสร้างมีไม่ความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.043 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความไม่กลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.059 หมายถึงความผันแปรของช่วงเวลาท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อนประจำปี ร้อยละ 5.9

ตาราง 111 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ในวันหยุดพักผ่อนประจำปี) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.248	0.504	0.243	1	0.622	1.281
ด้านราคา (x ₂)	0.249	0.355	0.494	1	0.482	1.283
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	0.021	0.388	0.003	1	0.956	1.022
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.351	0.330	1.128	1	0.288	1.420
ด้านบุคลากร (x ₅)	-0.759	0.336	5.113	1	0.024	0.468
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	0.778	0.533	2.127	1	0.145	2.177
ด้านกระบวนการ (x ₇)	-0.131	0.458	0.081	1	0.775	0.877
ค่าคงที่ (Constant)	-4.510	1.774	6.467	1	0.011	0.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 111 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (x₅) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (x₆) สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถโดยสารประจำทางและนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_8 = 1.676 - 0.222(x_1) - 0.128(x_2) - 0.180(x_3) + 0.052(x_4) - 0.928*(x_5) - 1.129*(x_6) + 0.223(x_7)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ในวันหยุดพักผ่อนประจำปี) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (x₅) และด้านลักษณะทางกายภาพ (x₆) โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.928 และ -1.129 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (x_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรม การท่องเที่ยวใช้การเดินทางด้วยรถโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (x_5) เพิ่มขึ้น 11 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองในวันหยุดพักผ่อนประจำปี เพิ่มขึ้น 0.928 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองในวันหยุดพักผ่อนประจำปี ลดลง 1.129 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเมืองรอง)

3.1.1 ท่องเที่ยว / พักผ่อน (y_9)

ตาราง 112 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน

		Chi - square	Df	Sig.
Step 1	step	9.328	7	0.230
	Block	9.328	7	0.230
	Model	9.328	7	0.230

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 112 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อท่องเที่ยว /

พักผ่อน) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 113 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
193.583 ^a	0.023	0.058

จากตาราง 113 ค่า -2 Log likelihood มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่า แบบจำลองสร้างมีไม่ความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.023 มีค่าเข้าใกล้ ศูนย์ทำให้ทราบถึงความไม่กลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของ แบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.058 หมายถึงความผันแปรของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน ร้อยละ 5.8

ตาราง 114 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.765	0.902	0.719	1	0.397	2.148
ด้านราคา (x ₂)	-0.554	0.603	0.844	1	0.358	0.575
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	-0.376	0.721	0.272	1	0.602	0.686
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	1.041	0.562	3.433	1	0.064	2.832
ด้านบุคลากร (x ₅)	-0.597	0.647	0.850	1	0.357	0.551
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	-1.219	1.271	0.920	1	0.337	0.295
ด้านกระบวนการ (x ₇)	-0.465	0.872	0.284	1	0.594	0.628
ค่าคงที่ (Constant)	9.643	4.839	3.971	1	0.046	15408.456

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 114 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (x₄) สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 9.643 + 0.765(x_1) - 0.554(x_2) - 0.376(x_3) + 1.041^{**}(x_4) - 0.597(x_5) - 1.219(x_6) - 0.465(x_7)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (x₄) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.041 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (x₄) เป็นปัจจัย

ที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน เพิ่มขึ้น 1.041 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

3.1.2 กีฬา / การศึกษา (y_{10})

ตาราง 115 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อการกีฬา / การศึกษา

		Chi - square	Df	Sig.
Step 1	step	8.316	7	0.306
	Block	8.316	7	0.306
	Model	8.316	7	0.306

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 115 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อการกีฬา / การศึกษา) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อการกีฬา / การศึกษา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1.3 สัมมนา (y_{11})

ตาราง 116 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อสัมมนา

		Chi - square	Df	Sig.
Step 1	step	11.643	7	0.113
	Block	11.643	7	0.113
	Model	11.643	7	0.113

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 116 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อการสัมมนา) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อสัมมนา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1.4 ติดต่อธุรกิจ (y_{12})

ตาราง 117 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อติดต่อธุรกิจ

		Chi - square	Df	Sig.
Step 1	step	4.432	7	0.729
	Block	4.432	7	0.729
	Model	4.432	7	0.729

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 117 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อติดต่อธุรกิจ) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อติดต่อธุรกิจ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1.5 ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา (y_{13})

ตาราง 118 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

		Chi - square	Df	Sig.
Step 1	step	6.249	7	0.511
	Block	6.249	7	0.511
	Model	6.249	7	0.511

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 118 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง)

4.1.1 ตัดสินใจด้วยตัวเอง (y_{14})

ตาราง 119 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจด้วยตัวเอง)

		Chi - square	Df	Sig.
Step 1	step	10.485	7	0.163
	Block	10.485	7	0.163
	Model	10.485	7	0.163

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 119 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตัวเอง) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตัวเอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.2 เพื่อนหรือครอบครัว (y_{15})

ตาราง 120 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ตัดสินใจจากเพื่อนหรือครอบครัว)

		Chi - square	Df	Sig.
Step 1	step	7.994	7	0.333
	Block	7.994	7	0.333
	Model	7.994	7	0.333

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 120 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือครอบครัว) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตัดสินใจท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือครอบครัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.3 กิจกรรมของบริษัท (y_{16})

ตาราง 121 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (กิจกรรมของบริษัท)

		Chi - square	Df	Sig.
Step 1	step	8.272	7	0.309
	Block	8.272	7	0.309
	Model	8.272	7	0.309

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 121 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (กิจกรรมบริษัท) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (กิจกรรมบริษัท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4 งานท่องเที่ยว (y_{17})

ตาราง 122 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (งานท่องเที่ยว)

		Chi - square	Df	Sig.
Step 1	step	11.388	7	0.123
	Block	11.388	7	0.123
	Model	11.388	7	0.123

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 122 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (งานท่องเที่ยว) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (งานท่องเที่ยว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.5 สื่อออนไลน์ (y_{18})

ตาราง 123 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (สื่อออนไลน์)

		Chi - square	Df	Sig.
Step 1	step	3.058	7	0.880
	Block	3.058	7	0.880
	Model	3.058	7	0.880

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 124 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (สื่อออนไลน์) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.880 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (สื่อออนไลน์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

5.1.1 โรงแรม (y_{19})

ตาราง 124 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (โรงแรม)

		Chi - square	Df	Sig.
Step 1	step	4.944	7	0.667
	Block	4.944	7	0.667
	Model	4.944	7	0.667

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 124 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (โรงแรม) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (โรงแรม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2 รีส์อรัท (y_{20})

ตาราง 125 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (รีส์อรัท)

		Chi - square	Df	Sig.
Step 1	step	7.673	7	0.362
	Block	7.673	7	0.362
	Model	7.673	7	0.362

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 125 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (รีส์อรัท) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (รีส์อรัท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3 Hostel / Guesthouse (y_{21})

ตาราง 126 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (Hostel / Guesthouse)

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	19.437	7	0.007
	Block	19.437	7	0.007
	Model	19.437	7	0.007

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 126 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (Hostel / Guesthouse) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Hostel / Guesthouse) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 127 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
127.380 ^a	0.047	0.154

จากตาราง 127 ค่า -2 Log likelihood มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองสร้างมีไม่ความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.047 มีค่าเข้าใกล้

ศูนย์ทำให้ทราบถึงความไม่กลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.154 หมายถึงความผันแปรของช่วงเวลาท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อนประจำปี ร้อยละ 15.4

ตาราง 128 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (Hostel / Guesthouse) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	-0.045	1.112	0.002	1	0.968	0.956
ด้านราคา (x ₂)	-0.044	0.901	0.002	1	0.961	0.957
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	-1.944	0.766	6.441	1	0.011	0.143
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	3.902	1.291	9.139	1	0.003	49.484
ด้านบุคลากร (x ₅)	-0.376	0.732	0.264	1	0.607	0.686
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	0.407	1.110	0.135	1	0.714	1.503
ด้านกระบวนการ (x ₇)	-0.533	1.046	0.260	1	0.610	0.587
ค่าคงที่ (Constant)	-9.530	4.437	4.614	1	0.032	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 128 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x₃) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (x₄) สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (Hostel / Guesthouse) และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_8 = -9.530 - 0.045 (x_1) - 0.044(x_2) - 1.944*(x_3) + 3.902*(x_4) - 0.376(x_5) + 0.407(x_6) - 0.533(x_7)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (Hostel / Guesthouse) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1.944 และ 3.902 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (Hostel / Guesthouse) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (Hostel / Guesthouse) ลดลง 1.944 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (Hostel / Guesthouse) เพิ่มขึ้น 3.902 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

5.1.4 บังกะไล (y_{22})

ตาราง 129 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (บังกะไล)

		Chi - square	Df	Sig.
Step 1	step	6.964	7	0.433
	Block	6.964	7	0.433
	Model	6.964	7	0.433

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 129 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (บั้งกะโล) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (บั้งกะโล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 บ้านญาติ (y_{23})

ตาราง 130 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (บ้านญาติ)

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	14.559	7	0.42
	Block	14.559	7	0.42
	Model	14.559	7	0.42

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 130 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (บ้านญาติ) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (บ้านญาติ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 131 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
309.412 ^a	0.036	0.064

จากตาราง 131 ค่า -2 Log likelihood มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองสร้างมีไม่ความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.036 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความไม่กลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.064 หมายถึงความผันแปรของช่วงเวลาท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อนประจำปี ร้อยละ 6.4

ตาราง 132 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (บ้านญาติ) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.105	0.687	0.023	1	0.878	1.111
ด้านราคา (x ₂)	0.605	0.465	1.693	1	0.193	1.831
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	0.465	0.544	0.731	1	0.393	1.593
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	-0.946	0.406	5.435	1	0.020	0.388
ด้านบุคลากร (x ₅)	-0.212	0.437	0.237	1	0.627	0.809
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	1.245	0.730	2.913	1	0.088	3.474
ด้านกระบวนการ (x ₇)	-1.165	0.534	4.757	1	0.029	0.312
ค่าคงที่ (Constant)	-2.622	2.235	1.377	1	0.241	0.073

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 132 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) และ ด้านกระบวนการ (x_7) สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (บ้านญาติ) และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_{23} = -2.622 + 0.105(x_1) + 0.605(x_2) + 0.465(x_3) - 0.946(x_4) - 0.212(x_5) + 1.245(x_6) - 1.165(x_7)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (บ้านญาติ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) และ ด้านกระบวนการ (x_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.946 และ -1.165 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) และ ด้านกระบวนการ (x_7) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (บ้านญาติ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (บ้านญาติ) ลดลง 0.946 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (บ้านญาติ) ลดลง -1.165 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคงที่

6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ลักษณะการท่องเที่ยว)

6.1.1 ท่องเที่ยวคนเดียว (y_{24})

ตาราง 133 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยท่องเที่ยวคนเดียว

		Chi - square	Df	Sig.
Step 1	step	10.446	7	0.165
	Block	10.446	7	0.165
	Model	10.446	7	0.165

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 133 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ท่องเที่ยวคนเดียว) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ท่องเที่ยวคนเดียว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 134 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
283.094a	0.026	0.050

จากตาราง 134 ค่า -2 Log likelihood มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองสร้างมีไม่ความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.026 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความไม่กลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.050 หมายถึงความผันแปรของการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ท่องเที่ยวคนเดียว) ร้อยละ 5

ตาราง 135 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (ท่องเที่ยวคนเดียว) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.957	0.710	1.816	1	0.178	2.605
ด้านราคา (x ₂)	-0.225	0.419	0.288	1	0.592	0.799
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	0.471	0.567	0.689	1	0.406	1.601
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	-0.418	0.428	0.956	1	0.328	0.658
ด้านบุคลากร (x ₅)	-0.933	0.427	4.772	1	0.029	0.393
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	0.833	0.734	1.288	1	0.256	2.301
ด้านกระบวนการ (x ₇)	-0.353	0.622	0.323	1	0.570	0.702
ค่าคงที่ (Constant)	-3.888	2.396	2.632	1	0.105	0.020

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 135 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (X₅) สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (ท่องเที่ยวคนเดียว) และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_8 = -3.888 - 0.225(X_1) + 0.471(X_2) - 0.418(X_3) - 0.418(X_4) - 0.933*(X_5) + 0.833(X_6) - 0.353(X_7)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (ท่องเที่ยวคนเดียว) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (X₅) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.933 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (X₅) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (ท่องเที่ยวคนเดียว) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (ท่องเที่ยวคนเดียว) ลดลง 0.933 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

6.1.2 ครอบครั (y_{25})

ตาราง 136 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยท่องเที่ยวกับครอบครัว

		Chi - square	Df	Sig.
Step 1	step	13.284	7	0.65
	Block	13.284	7	0.65
	Model	13.284	7	0.65

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 136 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ท่องเที่ยวกับครอบครัว) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ท่องเที่ยวคนเดียว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 137 แสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
453.323a	0.033	0.047

จากตาราง 137 ค่า -2 Log likelihood มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองสร้างมีไม่ความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.033 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความไม่กลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.047 หมายถึงความผันแปรของการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ท่องเที่ยวกับครอบครัว) ร้อยละ 4.7

ตาราง 138 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (ท่องเที่ยวกับครอบครัว) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.025	0.530	0.002	1	0.963	1.025
ด้านราคา (x ₂)	-0.871	0.386	5.094	1	0.024	0.419
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	-0.115	0.406	0.081	1	0.777	0.891
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.546	0.334	2.675	1	0.102	1.726
ด้านบุคลากร (x ₅)	-0.137	0.362	0.143	1	0.705	0.872
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	-0.206	0.546	0.142	1	0.706	0.814
ด้านกระบวนการ (x ₇)	0.322	0.458	0.493	1	0.483	1.379
ค่าคงที่ (Constant)	3.126	1.716	3.320	1	0.068	22.779

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 139 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (x₂) สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (ท่องเที่ยวกับครอบครัว) และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_8 = 3.126 + 0.025(x_1) - 0.871(x_2) - 0.115(x_3) + 0.546(x_4) - 0.137(x_5) - 0.206(x_6) + 0.322(x_7)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (ท่องเที่ยวกับครอบครัว) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (x₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.871 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (x₂) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (ท่องเที่ยวกับครอบครัว) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในเมืองรอง (ท่องเที่ยวกับครอบครัว) ลดลง 0.871 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

6.1.3 กลุ่มเพื่อน (y_{26})

ตาราง 139 ค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน

		Chi - square	df	Sig.
Step 1	step	14.157	7	0.048
	Block	14.157	7	0.048
	Model	14.157	7	0.048

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 139 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับกลุ่มเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 140 ตารางแสดงค่าสถิติ Nagelkerke R square

-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R square
530.076 ^a	0.035	0.047

จากตารางที่ 140 ค่า -2 Log likelihood มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ ทำให้ทราบว่าแบบจำลองสร้างมีไม่ความกลมกลืนกับข้อมูล ค่า Cox & Snell R square = 0.035 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ทำให้ทราบถึงความไม่กลมกลืนของแบบจำลองในแง่การเปรียบเทียบคุณภาพของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับแบบจำลองที่แย่ที่สุดก็คือจำลองว่าง ที่ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ค่า Nagelkerke R square = 0.047 หมายถึงความผันแปรของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 4.7

ตาราง 141 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.263	0.442	0.353	1	0.553	1.300
ด้านราคา (x ₂)	0.544	0.309	3.098	1	0.078	1.723
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	-0.339	0.347	0.952	1	0.329	0.713
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	-0.253	0.299	0.719	1	0.396	0.776
ด้านบุคลากร (x ₅)	-0.525	0.318	2.726	1	0.099	0.592
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	0.260	0.449	0.335	1	0.563	1.297
ด้านกระบวนการ (x ₇)	0.484	0.416	1.351	1	0.245	1.623
ค่าคงที่ (Constant)	-2.458	1.449	2.879	1	0.090	0.086

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 141 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (x_2) และ ด้านบุคลากร (x_5) สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน และนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_{26} = -2.458 + 0.263(x_1) + 0.544^{**}(x_2) - 0.339(x_3) - 0.253(x_4) - 0.525^{**}(x_5) + 0.260(x_6) - 0.484(x_7)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองกับกลุ่มเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (x_2) และ ด้านบุคลากร (x_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.544 และ -0.525 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (x_2) และ ด้านบุคลากร (x_5) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับกลุ่มเพื่อน เพิ่มขึ้น 0.544 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับกลุ่มเพื่อน ลดลง -0.525 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

6.1.4 ประชุมสัมมนา (y_{27})

ตาราง 142 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อประชุมสัมมนา

		Chi - square	Df	Sig.
Step 1	step	9.711	7	0.206
	Block	9.711	7	0.206
	Model	9.711	7	0.206

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 142 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อประชุมสัมมนา ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อประชุมสัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ไปเที่ยวเมืองรองโดยประมาณ กี่ครั้ง

ตาราง 143 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	46.826	7	6.689	3.716	0.001 ^b
Residual	705.611	392	1.800		
Total	752.437	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 143 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001^b ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 144 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.126	0.892		2.384	0.018
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.695	0.280	0.219	2.484	0.013
ด้านราคา (x ₂)	-0.476	0.191	-0.211	-2.490	0.013
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	-0.410	0.221	-0.153	-1.854	0.064
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.213	0.192	0.075	1.111	0.267
ด้านบุคลากร (x ₅)	-0.280	0.205	-0.093	-1.386	0.173
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	-0.511	0.272	-0.162	-1.880	0.061
ด้านกระบวนการ (x ₇)	0.704	0.256	0.227	2.756	0.06
r = 0.249 ^a	Adjusted R ² = 0.045				
R ² = 0.062	SE = 1.34165				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 144 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 4.5 (Adjusted R² = 0.045)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถนำมาทำนายได้ ใช้เขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่จะกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดเดิม ดังต่อไปนี้

$$y_{28} = 2.126 + 0.695*(x_1) - 0.476*(x_2) - 0.410**(x_3) + 0.213(x_4) - 0.218(x_5) - 0.511**(x_6) + 0.704*(x_7)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านราคา (x_2) และ ด้านกระบวนการ (x_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.695, -0.476 และ 0.704 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านราคา (x_2) และ ด้านกระบวนการ (x_7) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวเมืองรอง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น 0.695 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (x_2) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ลดลง 0.476 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (x_7) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น 0.704 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

8. ค่าใช้จ่ายของท่านในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเฉลี่ยกี่บาท / ครั้ง (ไม่รวมที่พัก)

ตาราง 145 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	44830686.2	7	64043383.74	5.294	0.000 ^b
Residual	4742035414	392	12097029.12		
Total	5190339100	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 145 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000^b ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 146 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	12371.630	2311.250		5.353	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	-2653.667	725.757	-0.318	-3.656	0.000
ด้านราคา (x_2)	-467.753	495.456	-0.79	-0.944	0.346
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	357.532	572.627	0.051	0.624	0.533
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	673.723	497.550	0.090	1.354	0.176
ด้านบุคลากร (x_5)	780.062	532.122	0.098	1.466	0.143
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6)	-1359.179	704.859	-0.164	-1.928	0.055
ด้านกระบวนการ (x_7)	962.985	662.491	0.118	1.454	0.147
$r = 0.294^a$	Adjusted $R^2 = 0.070$				
$R^2 = 0.086$	SE = 3478.078				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 146 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ร้อยละ 7 (Adjusted $R^2 = 0.070$)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถนำมาทำนายได้ ใช้เขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่จะกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดเดิม ดังต่อไปนี้

$$Y_{29} = 12371.630 - 2653.667*(X_1) - 467.753(X_2) + 357.532(X_3) + 673.723(X_4) + 780.062(X_5) - 1359.179**(X_6) + 962.985(X_7)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -2653.667 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (x₁) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (x₁) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลดลง 2653.667 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

9. ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก/คิน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

ตาราง 147 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ค่าใช้จ่ายที่พักเฉลี่ยต่อคืน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	13352297.05	7	1907471.007	2.245	0.030 ^b
Residual	333135158.9	392	849834.589		
Total	346487456	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 147 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ค่าใช้จ่ายที่ปักเฉลี่ยต่อคืน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.030^b ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยค่าใช้จ่ายด้านที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 148 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ค่าใช้จ่ายที่ปักเฉลี่ยต่อคืน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1642.803	612.597		2.682	0.008
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	-363.700	192.362	-0.169	-1.891	0.059
ด้านราคา (x_2)	-288.478	131.321	-0.189	-2.197	0.029
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	181.048	151.775	0.100	1.193	0.234
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	32.600	131.876	0.017	0.247	0.805
ด้านบุคลากร (x_5)	219.898	141.039	0.107	1.559	0.120
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6)	-57.368	186.823	-0.027	-0.307	0.759
ด้านกระบวนการ (x_7)	175.259	175.593	0.083	0.998	0.319
$r = 0.196^a$	Adjusted $R^2 = 0.021$				
$R^2 = 0.039$	SE = 921.86473				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 148 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ค่าใช้จ่ายด้านที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน ร้อยละ 2.1 (Adjusted $R^2 = 0.021$)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถนำมาทำนายได้ ใช้เขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ค่าใช้จ่ายด้านที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน ดังต่อไปนี้

$$Y_{30} = 1642.803 - 363.700^{**}(X_1) - 288.478(X_2) + 181.048(X_3) + 32.600(X_4) + 219.989(X_5) - 57.638(X_6) + 175.529(X_7)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา (x_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -288.478 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (x_2) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวเมืองรองด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (x_2) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรองด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน ลดลง 288.478 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

10. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดเดิมอีกครั้ง

ตาราง 149 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเดิมอีกครั้งในอนาคต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	40.956	7	5.8541	15.296	0.000 ^b
Residual	149.941	392	0.383		
Total	190.897	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 149 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (กลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีกครั้งในอนาคต) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000^b ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (กลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีกครั้งในอนาคต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 150 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (กลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีกครั้งในอนาคต) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.147	0.411		2.790	0.006
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.356	0.129	0.223	2.761	0.006
ด้านราคา (x ₂)	0.190	0.088	0.167	2.154	0.032
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	-0.036	0.102	-0.026	-0.350	0.726
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.097	0.088	0.068	1.100	0.272
ด้านบุคลากร (x ₅)	-0.153	0.095	-0.101	-1.615	0.107
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	0.129	0.125	0.081	1.027	0.305
ด้านกระบวนการ (x ₇)	0.142	0.118	0.091	1.205	0.229
r = 0.463 ^a	Adjusted R ² = 0.201				
R ² = 0.215	SE = 0.61847				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 150 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (กลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีกครั้งในอนาคต) ร้อยละ 20 (Adjusted R² = 0.201)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถนำมาทำนายได้ ใช้เขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (กลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีกครั้งในอนาคต) ดังต่อไปนี้

$$Y_{30} = 1.147 + 0.356*(X_1) + 0.190*(X_2) - 0.036(X_3) + 0.097(X_4) - 0.153(X_5) + 0.129(X_6) + 0.142(X_7)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (กลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีกครั้งในอนาคต) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) และ ด้านราคา (x_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.365 และ 0.190 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) และ ด้านราคา (x_2) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวเมืองรองด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง (กลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีกครั้งในอนาคต) เพิ่มขึ้น 0.365 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (x_2) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง (กลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีกครั้งในอนาคต) เพิ่มขึ้น 0.190 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

11. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่น ๆ

ตาราง 151 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่น ๆ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	23.843	7	3.406	5.731	0.000 ^b
Residual	232.997	392	0.594		
Total	256.840	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 151 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (กลับมาเที่ยวจังหวัดอื่นในอนาคต) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000^b ซึ่งน้อยกว่า

0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (กลับมาเที่ยวจังหวัดอื่นในอนาคต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 152 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (กลับมาเที่ยวจังหวัดอื่นในอนาคต) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	4.174	0.512		8.147	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.300	0.161	0.162	1.865	0.063
ด้านราคา (x_2)	-0.493	0.110	-0.375	-4.486	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	-0.242	0.127	-0.154	-1.903	0.058
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.327	0.110	0.196	2.966	0.003
ด้านบุคลากร (x_5)	-0.206	0.118	-0.117	-1.748	0.081
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6)	-0.095	0.156	-0.051	-0.605	0.546
ด้านกระบวนการ (x_7)	0.427	0.147	0.236	2.908	0.004
$r = 0.305^a$	Adjusted $R^2 = 0.077$				
$R^2 = 0.077$	SE = 0.77096				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 152 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (กลับมาเที่ยวจังหวัดอื่นในอนาคต) ร้อยละ 7.7 (Adjusted $R^2 = 0.077$)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถนำมาทำนายได้ ใช้เขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (กลับมาเที่ยวจังหวัดอื่นในอนาคต) ดังต่อไปนี้

$$Y_{30} = 4.174 + 0.300*(X_1) - 0.493*(X_2) - 0.242*(X_3) + 0.327*(X_4) - 0.206*(X_5) - 0.095*(X_6) + 0.427*(X_7)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (กลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีกครั้งในอนาคต) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา (x_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) และด้านกระบวนการ (x_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.493, 0.327 และ 0.427 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (x_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) และด้านกระบวนการ (x_7) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวเมืองรอง (กลับมาเที่ยวจังหวัดอื่นในอนาคต) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (x_2) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง (กลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีกครั้งในอนาคต) ลดลง -0.493 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง (กลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีกครั้งในอนาคต) เพิ่มขึ้น 0.327 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (x_7) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง (กลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีกครั้งในอนาคต) เพิ่มขึ้น 0.427 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคงที่

12. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (แนะนำการท่องเที่ยวให้คนอื่น)

ตาราง 153 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (แนะนำการท่องเที่ยวให้คนอื่น)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	15.399	7	2.200	3.659	0.001 ^b
Residual	235.711	392	0.601		
Total	251.110	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 153 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (แนะนำการท่องเที่ยวให้คนอื่น) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000^b ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (แนะนำการท่องเที่ยวให้คนอื่น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 154 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (แนะนำการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.816	0.515		7.405	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.204	0.162	0.111	1.258	0.209
ด้านราคา (x ₂)	-0.329	0.110	-0.253	-2.975	0.003
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	-0.239	0.128	-0.155	-1.875	0.062
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.270	0.111	0.164	2.431	0.016
ด้านบุคลากร (x ₅)	-0.008	0.119	-0.004	-0.064	0.949
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	-0.208	0.157	-0.114	-1.326	0.186
ด้านกระบวนการ (x ₇)	0.426	0.148	0.238	2.883	0.004
r = 0.248 ^a		Adjusted R ² = 0.045			
R ² = 0.061		SE = 0.77544			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 154 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (แนะนำการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น) ร้อยละ 4.5 (Adjusted R² = 0.045)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถนำมาทำนายได้ ใช้เขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (แนะนำการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น) ดังต่อไปนี้

$$y_{30} = 3.816 + 0.204(x_1) - 0.329(x_2) - 0.239(x_3) + 0.270(x_4) - 0.008(x_5) - 0.208(x_6) + 0.426(x_7)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (แนะนำการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา (x_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) และด้านกระบวนการ (x_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.329, 0.270 และ 0.426 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (x_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) และด้านกระบวนการ (x_7) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวเมืองรอง (แนะนำการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (x_2) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง (แนะนำการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น) ลดลง -0.329 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง (แนะนำการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น) เพิ่มขึ้น 0.270 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (x_7) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง (แนะนำการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น) เพิ่มขึ้น 0.426 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคงที่

13. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (การได้รับความตอบสนองต่อความคาดหวัง)

ตาราง 155 แสดงผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (การได้รับความตอบสนองต่อความคาดหวัง)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	23.440	7	3.349	7.893	0.000 ^b
Residual	166.310	392	0.424		
Total	189.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 155 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (การได้รับความตอบสนองต่อความคาดหวัง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000^b ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (การได้รับความตอบสนองต่อความคาดหวัง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 156 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (การได้รับความตอบสนองต่อความคาดหวัง) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.734	0.433		4.006	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.300	0.136	0.188	2.209	0.028
ด้านราคา (x ₂)	-0.007	0.093	-0.006	-0.073	0.941
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	0.040	0.107	0.029	0.370	0.712
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.076	0.093	0.053	0.811	0.418
ด้านบุคลากร (x ₅)	-0.198	0.100	-0.131	-1.988	0.048
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	0.060	0.132	0.038	0.452	0.651
ด้านกระบวนการ (x ₇)	0.289	0.124	0.186	2.326	0.021
r = 0.351 ^a		Adjusted R ² = 0.108			
R ² = 0.124		SE = 0.65135			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 156 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (การได้รับความตอบสนองต่อความคาดหวัง) ร้อยละ 10.8 (Adjusted R² = 0.108)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถนำมาทำนายได้ ใช้เขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (การได้รับความตอบสนองต่อความคาดหวัง) ดังต่อไปนี้

$$Y_{30} = 1.734 + 0.300*(X_1) - 0.007*(X_2) + 0.040*(X_3) + 0.076*(X_4) - 0.198*(X_5) + 0.060*(X_6) + 0.289*(X_7)$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (การได้รับความตอบสนองต่อความคาดหวัง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านบุคลากร (x_5) และด้านกระบวนการ (x_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.300, -0.048 และ 0.021 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านบุคลากร (x_5) และด้านกระบวนการ (x_7) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวเมืองรอง (การได้รับความตอบสนองต่อความคาดหวัง) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง (การได้รับความตอบสนองต่อความคาดหวัง) เพิ่มขึ้น 0.300 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (x_5) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง (การได้รับความตอบสนองต่อความคาดหวัง) ลดลง 0.198 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ คงที่

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (x_7) มีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเมืองรอง (การได้รับความตอบสนองต่อความคาดหวัง) เพิ่มขึ้น 0.289 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 157 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านวิธีการเดินทาง

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	วิธีการเดินทางท่องเที่ยว			
	รถยนต์	รถไฟ	รถโดยสาร ประจำทาง	เครื่องบิน
เพศชาย	x	x	x	x
อายุ	x	x	x	x
สถานภาพการสมรส				
-โสด	x	x	x	x
-สมรส	x	x	x	✓
ระดับการศึกษา				
อาชีพ				
-นักเรียน	✓	x	✓	x
-เจ้าของกิจการ	x	x	x	x
-พ่อบ้าน/แม่บ้าน	x	x	x	x
-ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	x	x	x	x
-พนักงานบริษัทเอกชน	x	x	x	x
-รับจ้าง/Freelancer	x	x	x	x
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	x	✓

✓ สอดคล้องกับสมมติฐานรอง (H_1)

x สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 158 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว			
	วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	วันหยุด สุดสัปดาห์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	วันหยุด พักผ่อน ประจำปี / วันลาพัก ร้อน
เพศชาย	x	x	✓	✓
อายุ	x	x	x	x
สถานภาพการสมรส				
-โสด	x	x	x	x
-สมรส	x	x	x	x
ระดับการศึกษา	x	x	x	x
อาชีพ				
-นักเรียน	x	x	x	x
-เจ้าของกิจการ	x	x	x	x
-พ่อบ้าน/แม่บ้าน	x	x	x	x
-ข้าราชการ/พนักงาน	x	x	x	x
ของรัฐ/พนักงาน				
รัฐวิสาหกิจ				
-พนักงานบริษัทเอกชน	x	x	x	x
-รับจ้าง/Freelancer	x	x	x	x
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	✓	✓

✓ สอดคล้องกับสมมติฐานรอง (H_1)

x สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 159 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว				
	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	กีฬา / การศึกษา	สัมมนา	ติดต่อ ธุรกิจ / ราชการ	ประกอบ พิธีกรรม ทางศาสนา
เพศชาย	x	x	x	x	x
อายุ	x	x	x	x	x
สถานภาพการสมรส					
-โสด	✓	x	x	x	x
-สมรส	✓	x	x	x	x
ระดับการศึกษา	x	x	x	x	x
อาชีพ					
-นักเรียน	x	x	x	x	x
-เจ้าของกิจการ	x	x	x	x	x
-พ่อบ้าน/แม่บ้าน	x	x	x	x	x
-ข้าราชการ/พนักงาน	x	x	x	x	x
ของรัฐ/พนักงาน					
รัฐวิสาหกิจ					
-พนักงานบริษัทเอกชน	x	x	x	x	x
-รับจ้าง/Freelancer	x	x	x	x	x
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	x	x	x	✓

✓ สอดคล้องกับสมมติฐานรอง (H_1)

x สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 160 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง					
	ตัดสินใจด้วยตนเอง	คำชักชวนของครอบครัว / เพื่อน	กิจกรรมประจำปีของบริษัท	โฆษณาประชาสัมพันธ์	งานท่องเที่ยว	รีวิวในสื่อออนไลน์
เพศชาย	X	✓	X	X	X	X
อายุ	X	X	X	X	X	X
สถานภาพการสมรส						
- โสด	X	X	X	X	X	X
- สมรส	X	X	X	X	X	X
ระดับการศึกษา	X	X	X	X	X	X
อาชีพ						
- นักเรียน	X	X	X	X	X	X
- เจ้าของกิจการ	X	X	X	X	X	X
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	X	X	X	X	X	X
-ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/	X	X	X	X	X	X
พนักงานรัฐวิสาหกิจ						
- พนักงานบริษัทเอกชน	X	X	X	X	X	X
- รับจ้าง/Freelancer	X	X	X	X	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X	X	X	X

✓ สอดคล้องกับสมมติฐานรอง (H_1)

X สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 161 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านประเภทที่พักอาศัยที่มักใช้บริการระหว่างการท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ประเภทที่พักอาศัยที่มักใช้บริการระหว่างการท่องเที่ยวเมืองรอง				
	โรงแรม	รีสอร์ท	Hostel / Guesthouse	บังกะโล	บ้านญาติ / เพื่อน / คน รู้จัก
เพศชาย	x	✓	✓	x	x
อายุ	x	x	x	x	x
สถานภาพการสมรส					
-โสด	x	x	x	x	x
-สมรส	x	x	x	x	x
ระดับการศึกษา	x	x	x	x	x
อาชีพ					
-นักเรียน	x	x	x	x	x
-เจ้าของกิจการ	x	x	x	x	x
-พ่อบ้าน/แม่บ้าน	x	x	x	x	x
-ข้าราชการ/พนักงาน	x	x	x	x	x
ของรัฐ/พนักงาน					
รัฐวิสาหกิจ					
-พนักงานบริษัทเอกชน	x	x	x	x	x
-รับจ้าง/Freelancer	x	x	x	x	x
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	x	✓	x

✓ สอดคล้องกับสมมติฐานรอง (H_1)

x สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 162 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านลักษณะการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ลักษณะการท่องเที่ยว			
	คนเดียว	ครอบครัว	กลุ่มเพื่อน	ประชุม / สัมมนา
เพศชาย	x	x	x	✓
อายุ	x	✓	x	x
สถานภาพการสมรส				
- โสด	x	x	x	✓
- สมรส	✓	x	x	x
ระดับการศึกษา	x	x	✓	✓
อาชีพ				
- นักเรียน	x	x	x	x
- เจ้าของกิจการ	x	x	x	x
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	x	x	x	x
-ข้าราชการ/พนักงานของ	x	x	x	x
รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
- พนักงานบริษัทเอกชน	x	x	x	x
- รับจ้าง/Freelancer	x	x	x	x
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	x	✓

✓ สอดคล้องกับสมมติฐานรอง (H_1)

x สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 163 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านการท่องเที่ยวเมืองรองในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา, ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย, ด้านค่าใช้จ่ายที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง		
	การท่องเที่ยวเมืองรองในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	ด้านค่าใช้จ่ายที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน
เพศชาย	X	X	X
อายุ	X	X	X
สถานภาพการสมรส			
-โสด	X	X	X
-สมรส	X	X	X
ระดับการศึกษา	X	X	✓
อาชีพ			
-นักเรียน	X	X	X
-เจ้าของกิจการ	X	X	X
-พ่อบ้าน/แม่บ้าน	X	X	X
-ข้าราชการ/พนักงานของ	X	X	X
รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ			
-พนักงานบริษัทเอกชน	X	X	X
-รับจ้าง/Freelancer	X	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X

✓ สอดคล้องกับสมมติฐานรอง (H_1)

X สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 164 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเดิมในอนาคต, ด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่นในอนาคต, ด้านการแนะนำการท่องเที่ยวเมืองรอง, และด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวัง

	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง			
	ด้าน แนวโน้มการ ท่องเที่ยว เมืองรอง จังหวัดเดิม ในอนาคต	ด้านแนวโน้ม การท่องเที่ยว เมืองรอง จังหวัดอื่นใน อนาคต	ด้านการ แนะนำการ ท่องเที่ยว เมืองรอง	ด้านการ ได้รับการ ตอบสนองต่อ ความ คาดหวัง
เพศชาย	X	X	X	✓
อายุ	X	X	X	X
สถานภาพการสมรส				
-โสด	X	✓	X	X
-สมรส	X	✓	X	X
ระดับการศึกษา	✓	X	X	X
อาชีพ				
-นักเรียน	X	X	X	X
-เจ้าของกิจการ	X	X	X	X
-พ่อบ้าน/แม่บ้าน	X	X	✓	X
-ข้าราชการ/พนักงานของ	X	X	X	X
รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
-พนักงานบริษัทเอกชน	X	X	X	X
-รับจ้าง/Freelancer	X	X	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	✓	✓	X

✓ สอดคล้องกับสมมติฐานรอง (H_1)

X สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 165 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านวิธีการเดินทาง

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	วิธีการเดินทางท่องเที่ยว			
	รถยนต์	รถไฟ	รถโดยสาร ประจำทาง	เครื่องบิน
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	✓	×	×	×
ด้านราคา (Price)	×	×	×	×
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	×	×	×	×
ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)	×	×	×	×
ด้านบุคลากร (People)	×	✓	×	×
ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evident)	×	×	×	×
ด้านกระบวนการ (Process)	×	×	×	×

✓ สอดคล้องกับสมมติฐานรอง (H_1)

×

✗ สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 166 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว			
	วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	วันหยุด สุดสัปดาห์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	วันหยุด พักผ่อน ประจำปี / วันลาพักร้อน
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	x	x	x	x
ด้านราคา (Price)	✓	x	x	x
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	x	x	x	x
ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)	x	x	x	x
ด้านบุคลากร (People)	x	x	✓	✓
ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evident)	x	x	x	✓
ด้านกระบวนการ (Process)	x	x	x	x

✓ สอดคล้องกับสมมติฐานรอง (H_1)

x สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 167 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว				
	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	กีฬา / การศึกษา	สัมมนา	ติดต่อ ธุรกิจ / ราชการ	ประกอบ พิธีกรรม ทางศาสนา
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	X	X	X	X	X
ด้านราคา (Price)	X	X	X	X	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	X	X	X	X	X
ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)	✓	X	X	X	X
ด้านบุคลากร (People)	X	X	X	X	X
ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evident)	X	X	X	X	X
ด้านกระบวนการ (Process)	X	X	X	X	X

✓ สอดคล้องกับสมมติฐานรอง (H_1)

X สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 168 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด บริการ	เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจท่องเที่ยว เมืองรอง					
	ตัดสินใจด้วยตนเอง	คำชักชวนของครอบครัว / เพื่อน	กิจกรรมประจำปีของบริษัท	โฆษณาประชาสัมพันธ์	งานท่องเที่ยว	รีวิวในสื่อออนไลน์
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	X	X	X	X	X	X
ด้านราคา (Price)	X	X	X	X	X	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	X	X	X	X	X	X
ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)	X	X	X	X	X	X
ด้านบุคลากร (People)	X	X	X	X	X	X
ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evident)	X	X	X	X	X	X
ด้านกระบวนการ (Process)	X	X	X	X	X	X

✓ สอดคล้องกับสมมติฐานรอง (H_1)

X สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 169 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านประเภทที่พักอาศัยที่มักใช้บริการระหว่างการท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	ประเภทที่พักอาศัยที่มักใช้บริการระหว่างการท่องเที่ยว เมืองรอง				
	โรงแรม	รีสอร์ท	Hostel / Guesthouse	บังกะโล	บ้านญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	X	X	X	X	X
ด้านราคา (Price)	X	X	X	X	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	X	X	✓	X	X
ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)	X	X	✓	X	✓
ด้านบุคลากร (People)	X	X	X	✓	X
ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evident)	X	X	X	X	X
ด้านกระบวนการ (Process)	X	X	X	X	X

✓ สอดคล้องกับสมมติฐานรอง (H_1)

X สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 170 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านลักษณะการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ลักษณะการท่องเที่ยว			
	คนเดียว	ครอบครัว	กลุ่มเพื่อน	ประชุม / สัมมนา
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	x	x	x	x
ด้านราคา (Price)	x	✓	x	x
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	x	x	x	x
ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)	x	x	x	x
ด้านบุคลากร (People)	✓	x	x	x
ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evident)	x	x	x	x
ด้านกระบวนการ (Process)	x	x	x	x

✓ สอดคล้องกับสมมติฐานรอง (H_1)

x สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 171 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านการท่องเที่ยวเมืองรองในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา, ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย, ด้านค่าใช้จ่ายที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง		
	การท่องเที่ยว เมืองรองใน ระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา	ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ย	ด้านค่าใช้จ่ายที่ พักโดยเฉลี่ยต่อ คืน
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	✓	✓	✗
ด้านราคา (Price)	✓	✗	✓
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place)	✗	✗	✗
ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)	✗	✗	✗
ด้านบุคลากร (People)	✗	✗	✗
ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evident)	✗	✗	✗
ด้านกระบวนการ (Process)	✓	✗	✗

✓ สอดคล้องกับสมมติฐานรอง (H_1)

✗ สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 172 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเดิมในอนาคต, ด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่นในอนาคต, ด้านการแนะนำการท่องเที่ยวเมืองรอง, และด้านการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวัง

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง			
	ด้าน แนวโน้ม การ ท่องเที่ยว เมืองรอง จังหวัดเดิม ในอนาคต	ด้าน แนวโน้มการ ท่องเที่ยว เมืองรอง จังหวัดอื่น ในอนาคต	ด้านการ แนะนำการ ท่องเที่ยว เมืองรอง	ด้านการ ได้รับการ ตอบสนอง ต่อความ คาดหวัง
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	✓	×	×	✓
ด้านราคา (Price)	✓	✓	✓	×
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	×	×	×	×
ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)	×	✓	✓	×
ด้านบุคลากร (People)	×	×	×	✓
ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evident)	×	×	×	×
ด้านกระบวนการ (Process)	×	✓	✓	✓

✓ สอดคล้องกับสมมติฐานรอง (H_1)

×

✗ สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก (H_0)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง” เพื่อเป็นแนวทางการสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยสามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเมืองรอง และเป็นแนวทางการวางแผนดำเนินงานของธุรกิจที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการตอบสนองกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต จากการสนับสนุนของรัฐบาลที่มุ่งเน้นให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยภายในประเทศ โดยการกระตุ้นการท่องเที่ยวในเมืองรอง

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไปปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Customization) เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว
2. เพื่อนำผลที่ได้จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการและภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวให้สร้างสรรค์ประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาการจัดทำโปรโมชั่น การกำหนดราคา จัดหาพนักงาน ทำการปรับปรุงอาคาร และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรม ที่พัก เมืองรองในอนาคต

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองที่แตกต่างกัน
2. ทักษะด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหมายศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือเคยท่องเที่ยวเมืองรอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองหรือผู้บริโภคที่เคยเดินทางไปยังเมืองรอง และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วานิชปัญญา, 2548: 28) ซึ่งมีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณ โดยให้ค่าความผิดพลาดอยู่ที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้
 - 1.1 นำข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลโดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 นำข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมือง โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือช่วงอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และผู้ที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี น้อยที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และน้อยที่สุดคือหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี

จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 โดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อาชีพข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และสุดคืออาชีพรับจ้าง / freelancer จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยที่สุดคือ 40,000 – 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) มีรายละเอียด พบว่า ระดับคะแนนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีภาพรวมทุกด้านรวมกันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารายข้อ จะพบว่า มีคะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.73 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 4.72 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 4.67 ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย 4.65 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 4.61 และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 4.49 และสามารถจำแนกแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.73 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาเป็นสภาพธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย

4.76 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.72 และน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.63

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนดังนี้ ค่าใช้จ่ายด้านที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาเป็น ค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.61 ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.60 และน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายด้านพาหนะขณะเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.58

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.67 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนดังนี้ ความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาเป็นความสะดวกในการเดินทางและความสะดวกในการสำรองที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.69 ช่องทางสำรองที่พักที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.64 และน้อยที่สุดคือระยะเวลาการเดินทาง 4.57

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยลำดับแรกคือข้อมูล / รีวิว สถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมาเป็นความเป็นมิตรของผู้ประกอบการ / ผู้ให้บริการภาคการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.65 ส่วนลดที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.62 นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ มีค่าเฉลี่ย 4.27 และน้อยที่สุดคือศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.22

ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.65 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนดังนี้ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.79 รองลงมาเป็น คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 4.69 พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.68 และน้อยที่สุดคือ คนในท้องถิ่นสามารถแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.44

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.80 เมื่อ

พิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เท่ากันหมดทุกข้อ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวก และระบบสาธารณูปโภคเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.80

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.72 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาเป็น สถานที่ท่องเที่ยวมีการให้บริการอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.76 สถานที่ท่องเที่ยวให้บริการความสะดวกได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.73 และน้อยที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวมีช่วงเวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.59

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวเมืองรอง จำนวน 14 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ท่านเคยท่องเที่ยวเมืองรองในภาคใดบ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเคยเดินทางไปภาคกลางมากที่สุด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นภาคเหนือ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 ภาคใต้ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่ากับภาคตะวันออก จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80

2. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองด้วยวิธีใด ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการใช้รถยนต์ในการเดินทางมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาเป็นการเดินทางด้วยเครื่องบิน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รถโดยสารประจำทาง 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เดินทางด้วยรถไฟ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และพบว่าไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดเดินทางด้วยเรือโดยสาร

3. ท่านท่องเที่ยวเมืองรองในช่วงใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี / วันลาพักร้อน มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาเป็น วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา น้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

4. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 เพื่อเข้าการสัมมนา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เพื่อการกีฬา / การศึกษา และติดต่อธุรกิจ อย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และพบว่าไม่มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามเดินทางเพื่อลดหย่อนภาษี

5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญจากคำชักชวนของครอบครัวหรือเพื่อนที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเป็น การตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตัดสินใจจากรีวิวในสื่อออนไลน์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 กิจกรรมประจำปีของบริษัท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 งานท่องเที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และพบว่า ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์

6. ที่พักที่ท่านมักใช้บริการพักระหว่างการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็น รีสอร์ท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 พักบ้านญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 Hostel / Guesthouse จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 บังกะโล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และพบว่าไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดเข้าพักในรูปแบบเต็นท์หรือบ้านพักของหน่วยงานราชการ

7. ลักษณะการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 292 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือไปกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีลักษณะเที่ยวคนเดียว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุดคือประชุมสัมมนา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

8. ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้เดินทางไปเที่ยวเมืองรองโดยประมาณ กี่ครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเดินทาง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง / 6 เดือน ต่ำสุดที่ 0 ครั้ง / 6 เดือน และสูงสุด 12 ครั้ง / 6 เดือน

9. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเฉลี่ยกี่บาท / ครั้ง (ไม่นับรวมที่พัก)
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเฉลี่ย 40,230.50 บาท / ครั้ง
ต่ำสุดคือไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ และสูงที่สุดอยู่ที่ 25,000 บาท / ครั้ง

10. ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเฉลี่ยกี่บาท / คืน
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในด้านที่พักในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเฉลี่ย 1,161.51
บาท / ครั้ง ต่ำสุดคือไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ และสูงที่สุดอยู่ที่ 8,000 บาท / ครั้ง

11. ในอนาคตท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดเดิม) หรือไม่
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะยังคงกลับมาท่องเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดเดิม) อย่างแน่นอน โดยมี
ค่าเฉลี่ย 4.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.691

12. ในอนาคตท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดอื่น) หรือไม่
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดอื่น) อย่างแน่นอน โดยมี
ค่าเฉลี่ย 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.802

13. ท่านจะแนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่นหรือไม่ ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการแนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่นอย่างแน่นอน โดยมี
ค่าเฉลี่ย 4.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.793

14. ท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเมืองรองใน
ระดับใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการท่องเที่ยว
เมืองรองในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.690

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง มีจำนวน 13 ข้อหลัก ดังนี้

1.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทาง
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ นักเรียน
นิสิต นักศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง
โดยใช้รถยนต์ หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ อาชีพนักเรียน
นิสิต นักศึกษา เมื่อเทียบกับอาชีพรับจ้าง / freelancer มีโอกาสท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้รถยนต์
เพิ่มขึ้น 5.166 เท่า ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาว

ไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถยนต์ ได้แก่ เพศชาย อายุ สถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง / หม้าย ระดับการศึกษา อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ บริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถไฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่มีค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตัวใดที่เป็นตัวกำหนดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถไฟ

1.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถโดยสารประจำทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้รถโดยสารประจำทาง หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่จะส่งผลให้ อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เมื่อเทียบกับอาชีพรับจ้าง / freelancer มีโอกาสท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้รถโดยสารประจำทาง ลดลง ร้อยละ 89.8 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถโดยสารประจำทาง ได้แก่ เพศชาย อายุ สถานภาพโสด สมรส ระดับการศึกษา อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ บริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้เครื่องบิน หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่จะส่งผลให้ สถานภาพสมรส เมื่อเทียบกับ สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย มีโอกาสที่จะเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองโดยเครื่องบิน ลดลงร้อยละ 81.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากมีการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองโดยเครื่องบิน เพิ่มขึ้น 1.344 เท่า ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเครื่องบิน ได้แก่ เพศชาย อายุ สถานภาพโสด ระดับการศึกษา อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ และบริษัทเอกชน

1.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในช่วงวันธรรมดา หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

1.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

1.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศชายและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่จะส่งผลให้ เพศชาย เมื่อเทียบกับเพศหญิง มีโอกาสท่องเที่ยวเมืองรอง ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพิ่มขึ้น 1.685 เท่า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ลดลงร้อยละ 32.4 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถยนต์ได้แก่ อายุ สถานภาพโสด สมรส ระดับการศึกษา อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ และบริษัทเอกชน

1.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศชายและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่จะส่งผลให้เพศชาย เมื่อเทียบกับเพศหญิง จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี ลดลงร้อยละ 61.1 และรายได้เฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี เพิ่มขึ้น 1.317 เท่า ใน

ส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถยนต์ ได้แก่ อายุ สถานภาพโสด สมรส ระดับการศึกษา อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ และบริษัทเอกชน

1.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สถานภาพโสด สมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ สถานภาพโสด เมื่อเทียบกับสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย มีโอกาสท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน เพิ่มขึ้น 9.406 เท่า สถานภาพสมรส เมื่อเทียบกับสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย มีโอกาสท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน เพิ่มขึ้น 26.603 เท่า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน ลดลงร้อยละ 52.1 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถยนต์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ และบริษัทเอกชน

1.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อการกีฬา / การศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อการกีฬา / การศึกษา หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

1.3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อการสัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อการสัมมนา หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

1.3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อติดต่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่เป็นปัจจัย

ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อการติดต่อธุรกิจ หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

1.3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เพิ่มขึ้น 1.868 เท่า ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถยนต์ ได้แก่ เพศชาย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพโสด สมรส ระดับการศึกษา อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ และบริษัทเอกชน

1.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง จากการตัดสินใจด้วยตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง จากการตัดสินใจด้วยตัวเอง หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

1.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง จากการถูกเพื่อนหรือครอบครัวชักชวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศชาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง จากการถูกเพื่อนหรือครอบครัวชักชวน หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ เพศชาย เมื่อเทียบกับเพศหญิง จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง จากการถูกเพื่อนหรือครอบครัวชักชวน ลดลงร้อยละ 42.4 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถยนต์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพโสด สมรส อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ บริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง จากการร่วมกิจกรรมประจำปีของบริษัท อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง จากการร่วมกิจกรรมประจำปีของบริษัท หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

1.4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง จากงานท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง จากงานท่องเที่ยว หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

1.4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง จากสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง จากสื่อออนไลน์ หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

1.5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกพักที่โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกพักที่โรงแรมหากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

1.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกพักที่รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศชาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกพักที่รีสอร์ท หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ เพศชาย เมื่อเทียบกับเพศหญิง จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกพักที่รีสอร์ท ลดลงร้อยละ 44.8 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถยนต์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพโสด สมรส ระดับการศึกษา อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ บริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกพักที่ hostel / guesthouse อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศชาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกพักที่ hostel / guesthouse หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ เพศชาย เมื่อเทียบกับเพศหญิง จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกพักที่ hostel / guesthouse เพิ่มขึ้น 4.156 เท่า ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกพักที่ hostel / guesthouse ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพโสด สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ บริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกพักที่บังกะโล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกพักที่บังกะโล หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ ระดับการศึกษา ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกพักที่บังกะโล ลดลงร้อยละ 91.2 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกพักที่บังกะโล ได้แก่ เพศชาย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพโสด สมรส อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ บริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกพักที่บ้านญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกพักที่บ้านญาติ หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

1.6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการเที่ยวคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการเที่ยวคนเดียว หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ระดับการศึกษา ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการเที่ยวคนเดียว ลดลงร้อยละ 88.5 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการเที่ยวคนเดียว ได้แก่ เพศชาย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ บริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการกับครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการเที่ยวกับครอบครัว หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ อายุ ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการเที่ยวกับครอบครัว ลดลงร้อยละ 40.1 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการเที่ยวกับครอบครัว ได้แก่ เพศชาย ระดับการศึกษา สถานภาพโสด สมรส อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ บริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ ระดับการศึกษา ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน เพิ่มขึ้น 1.908 เท่า ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ได้แก่ เพศชาย อายุ สถานภาพโสด สมรส อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ บริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศชาย สถานภาพโสด ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ เพศชาย เมื่อเทียบกับเพศหญิง นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา มีโอกาสเพิ่มขึ้น 6.246 เท่า ด้านสถานภาพโสด เมื่อเทียบกับ สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา มีโอกาสลดลงร้อยละ 92.6 ในส่วนของระดับการศึกษา ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา เพิ่มขึ้น 4.274 เท่า และรายได้เฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา ลดลงร้อยละ 60.5 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนาได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ และบริษัทเอกชน

1.7 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

1.8 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง (ไม่รวมน้ำมันที่พักรถ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง (ไม่รวมน้ำมันที่พักรถ) หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

1.9 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายที่พักรถเฉลี่ยต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

ด้านค่าใช้จ่ายที่หักเฉลี่ยต่อคืน หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ระดับการศึกษา ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายที่หักเฉลี่ยต่อคืน ลดลง 257.299 บาท ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายที่หักเฉลี่ยต่อคืน ได้แก่ เพศชาย อายุ สถานภาพโสด สมรส อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ บริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.10 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยในอนาคตจะกลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยในอนาคตจะกลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีก หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ ระดับการศึกษา ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง โดยในอนาคตจะกลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีก ลดลง 0.203 เท่า ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยในอนาคตจะกลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีก ได้แก่ เพศชาย อายุ สถานภาพโสด สมรส อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ บริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.11 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยในอนาคตจะกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สถานภาพโสด สมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยในอนาคตจะกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่น ๆ หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ สถานภาพโสด เมื่อเทียบกับ สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จะมีโอกาสทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง โดยในอนาคตจะกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่น ลดลง 0.849 เท่า สถานภาพสมรส เมื่อเทียบกับ สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จะมีโอกาสทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง โดยในอนาคตจะกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่น ลดลง 0.788 เท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง โดยในอนาคตจะกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่น ลดลง 0.125 เท่า ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยในอนาคตจะกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ เพศชาย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ และ บริษัทเอกชน

1.12 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยแนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยแนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่น หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน เมื่อเทียบกับ อาชีพรับจ้าง / freelancer จะมีโอกาสทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง โดยแนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่น ลดลง 0.717 เท่า ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง โดยแนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่น ลดลง 0.123 เท่า ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยแนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่น ได้แก่ เพศชาย อายุ สถานภาพโสด สมรส ระดับการศึกษา อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ ข้าราชการ และบริษัทเอกชน

1.13 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง การได้รับการตอบสนองต่อความต้องการในการท่องเที่ยวเมืองรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศชาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง การได้รับการตอบสนองต่อความต้องการในการท่องเที่ยวเมืองรอง หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ เพศชาย เมื่อเทียบกับ เพศหญิง จะมีโอกาสทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพิ่มขึ้น 0.172 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง การได้รับการตอบสนองต่อความต้องการในการท่องเที่ยวเมืองรองได้แก่ เพศชาย อายุ สถานภาพโสด สมรส ระดับการศึกษา อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา เจ้าของกิจการ ข้าราชการ บริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง มีจำนวน 33 ข้อหลัก ดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้รถยนต์ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้รถยนต์ ลดลงร้อยละ 71.00 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถยนต์ ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถไฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้รถไฟ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ ด้านบุคลากร (People) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้รถไฟ ลดลงร้อยละ 71.40 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถไฟ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

2.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรถโดยสารประจำทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่มีค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดที่เป็นตัวกำหนดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยใช้รถโดยสารประจำทาง

2.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่มีค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดที่เป็นตัวกำหนดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเครื่องบิน

2.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันธรรมดา หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ ด้านราคา (Price) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันธรรมดา ลดลงร้อยละ 56.40 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันธรรมดา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

2.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่มีค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดที่เป็นตัวกำหนดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

2.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ด้านบุคลากร (People) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ลดลงร้อยละ 53.20 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันหยุดนักขัต

ถูกซ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

2.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ ด้านบุคลากร (People) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี เพิ่มขึ้น 2.530 เท่า และให้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี ลดลงร้อยละ 67.7 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process)

2.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน เพิ่มขึ้น 2.832 เท่า ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

2.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อการศึกษา อย่างมี

การตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกเข้าพักที่ Hostel / Guesthouse หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกเข้าพักที่ Hostel / Guesthouse ลดลงร้อยละ 85.70 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกเข้าพักที่ Hostel / Guesthouse เพิ่มขึ้น 3.902 เท่า ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกเข้าพักที่ Hostel / Guesthouse ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

2.5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกเข้าพักที่บึงกะโล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกเข้าพักที่บึงกะโล หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกเข้าพักที่บึงกะโล ลดลงร้อยละ 79.10 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกเข้าพักที่บึงกะโล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

2.5.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกเข้าพักที่บ้านญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกเข้าพักที่บ้านญาติ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกเข้าพักที่บ้านญาติ ลดลงร้อยละ 61.20 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเลือกเข้าพักบ้านญาติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

2.6.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวคนเดียว หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ ด้านบุคลากร (People) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวคนเดียว ลดลงร้อยละ 60.70 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวคนเดียว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

2.6.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวกับครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวกับครอบครัว หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ ด้านราคา (Price) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวกับครอบครัว ลดลงร้อยละ 59.10 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวกับครอบครัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

2.6.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่มีค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดที่เป็นตัวกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน

2.6.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่มีค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดที่เป็นตัวกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา

2.7 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น 0.695 เท่า ด้านราคา (Price) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ลดลง 0.476 เท่า ด้านกระบวนการ (Process) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น 0.704 เท่า ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

2.8 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง (ไม่รวมที่พัก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง (ไม่รวมที่พัก) หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง (ไม่รวมที่พัก) ลดลง 2653.667 บาท ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง (ไม่รวมที่พัก) ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

2.9 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืน หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ ด้านราคา (Price) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืน ลดลง 288.478 บาท ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

2.10 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในอนาคตจะกลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในอนาคตจะกลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีก หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ในอนาคตจะกลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีก เพิ่มขึ้น 0.356 ด้านราคา (Price) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ในอนาคตจะกลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีก เพิ่มขึ้น 0.190 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในอนาคตจะกลับมาเที่ยวจังหวัดเดิมอีก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

2.11 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในอนาคตจะกลับมาเที่ยวจังหวัดอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในอนาคตจะกลับมาเที่ยวจังหวัดอื่น หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ ด้านราคา (Price) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ในอนาคตจะกลับมาเที่ยวจังหวัดอื่น ลดลง 0.493 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ในอนาคตจะกลับมาเที่ยวจังหวัดอื่น เพิ่มขึ้น 0.327 ด้านกระบวนการ (Process) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ในอนาคตจะกลับมาเที่ยวจังหวัดอื่น เพิ่มขึ้น 0.427 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในอนาคตจะกลับมาเที่ยวจังหวัดอื่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

2.12 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง แนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) และ ด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง แนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้ผู้อื่น หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ด้านราคา (Price) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง แนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้ผู้อื่น ลดลง 0.329 ส่วนด้านกระบวนการ (Process) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง แนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้ผู้อื่น เพิ่มขึ้น 0.426 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง แนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้ผู้อื่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

2.13 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ได้รับการตอบสนองของความคาดหวังของการท่องเที่ยวเมืองรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าคงที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ได้รับการตอบสนองของความคาดหวังของการท่องเที่ยวเมืองรอง หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่ จะส่งผลให้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ได้รับการตอบสนองของความคาดหวังของการท่องเที่ยวเมืองรอง เพิ่มขึ้น 0.300 ส่วนด้านบุคลากร (People) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ได้รับการตอบสนองของความคาดหวังของการท่องเที่ยวเมืองรอง ลดลง 0.198 และด้านกระบวนการ (Process) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ได้รับการตอบสนองของความคาดหวังของการท่องเที่ยวเมืองรอง เพิ่มขึ้น 0.289 ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังของการท่องเที่ยวเมืองรอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง สามารถนำผลมาอภิปรายได้ดังนี้

การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1. จากการวิจัยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา จะเลือกวิธีการเดินทางด้วยรถยนต์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง / freelancer โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง / freelancer จะเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และหากนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจะทำให้มีการตัดสินใจเดินทางด้วยเครื่องบินที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

2. จากการวิจัยพฤติกรรมช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศชายจะเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนเพศหญิงจะเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี และหากปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์น้อยลง แต่จะเลือกเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปีเพิ่มมากขึ้น

3. จากการวิจัยพฤติกรรมที่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า คู่สมรสมักเลือกเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อการพักผ่อน แต่หากมีรายได้เฉลี่ยที่สูงขึ้น จะส่งผลให้วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการท่องเที่ยวจะเป็นไปในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

4. จากการวิจัยพฤติกรรมที่ส่งผลต่อเหตุผลของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง จะพบว่า เพศชาย จะเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองจากคำชักชวนของเพื่อนและครอบครัว มากกว่าเพศหญิง

5. จากการวิจัยพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว จะพบว่า เพศชายจะเลือกเข้าพักที่ Hostel / guesthouse แต่เพศหญิงจะเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท และหากนักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จะทำให้ความต้องการในการเข้าพักบังกะโลลดลง

6. จากการวิจัยพฤติกรรมที่ส่งผลต่อลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง จะพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จะเดินทางมาเมืองรองกับกลุ่มเพื่อนหรือประชุมสัมมนา มากกว่าการมาเที่ยวกับครอบครัว แต่หากนักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มมากขึ้น การมาเมืองรองของนักท่องเที่ยวจะไม่ใช้การมาเพื่อประชุมสัมมนา

7. จากการวิจัยพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าที่พักต่อคืนของนักท่องเที่ยว จะพบว่า ยิ่งนักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาที่สูง จะทำให้การตัดสินใจเลือกพักที่พักที่มีราคาถูก

8. จากการวิจัยพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวเมืองรองจังหวัดเดิม ท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่น ๆ และการแนะนำการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น จะพบว่า หากนักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาที่สูง จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไม่กลับมาท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเดิม และการที่นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยที่สูงขึ้น ก็ส่งผลให้มีโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวจะไม่ท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่น ๆ และไม่แนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่น

9. จากการวิจัยผลการตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง จะพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย ได้รับการตอบสนองต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเมืองรองมากกว่าหญิง

การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อช่วงเวลาการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง จะพบว่า หากมีการเพิ่มปัจจัยด้านราคา (Price) เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหารและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเที่ยวในช่วงวันธรรมดาลดน้อยลง และในส่วนของปัจจัยด้านบุคลากร (People) ถึงแม้จะมีการพัฒนาด้านบุคลากร ก็จะไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวจิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P_u ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่ และเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี เพิ่มมากขึ้น หากปัจจัยด้านบุคลากร มีการพัฒนาการบริการและการให้ความรู้ความเข้าใจของชุมชนในท้องถิ่น อาจหมายความว่าวันหยุดพักผ่อนประจำปี เป็นการแสดงถึงความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างมีการวางแผนเพื่อได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป และถึงแม้ว่าด้านลักษณะทางกายภาพ จะมีการพัฒนาความสะอาด สะดวก และมีสาธารณูปโภคที่พร้อม ก็ยังไม่มีแรงดึงดูดเพียงพอให้นักท่องเที่ยวสนใจเมืองรองมากขึ้น

2. จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการกำหนดวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว / พักผ่อน ของนักท่องเที่ยว จะพบว่า หากมีการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการท่องเที่ยวเมือง เพื่อการพักผ่อน เพิ่มขึ้น เนื่องจากการนำเสนอราคา ค่าใช้จ่ายที่ประหยัดเงินให้กับนักท่องเที่ยว หรือ กิจกรรมส่งเสริมต่าง ๆ ของรัฐบาล อีกทั้งการนำเสนอสิ่งดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยว

3. จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง จะพบว่า หากมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ความสะดวกในการสำรองที่พัก ระยะเวลาเดินทางไม่นาน มีช่องทางการเลือกที่พักที่หลากหลาย จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะพัก Hostel / Guesthouse น้อยลง แต่หากมีการเพิ่มปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้กับ Hostel / Guesthouse ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทนี้เพิ่มขึ้น

4. จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลักษณะการท่องเที่ยวงเมืองรอง จะพบว่า หากสถานที่ท่องเที่ยวมีปัจจัยด้านราคา (Price) ที่สูง จะทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในรูปแบบของครอบครัวลดน้อยลง

5. จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จะพบว่า หากมีการพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง มีความสวยงาม และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีการอำนวยความสะดวกความปลอดภัย จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มมากขึ้น แต่หากมีการเพิ่มขึ้นของปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.ละเอียด ศิลาน้อย และ ดร.สุภาวดี สุทธิรักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการซึ่งได้แก่กระบวนการทำเที่ยวภายในสวนและการเดินทางภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนเกษตรสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งนักท่องเที่ยวเน้นบ้ายบอกทางที่มีภายนอกสวนเพื่อให้เดินทางมาสวนได้สะดวกและมีสัญลักษณ์ของสวนปรากฏเห็นได้ชัดเจน แต่หากมีการเพิ่มขึ้นของปัจจัยด้านราคา (Price) ค่าใช้จ่าย ค่าที่พัก หรือค่าอาหาร จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองในอัตราที่ลดลง

6. จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกาใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะอาด มีชื่อเสียง และมีธรรมชาติที่สมบูรณ์ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งลดน้อยลง

7. จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกาใช้จ่ายค่าที่พักต่อคืน พบว่า หากเมืองรองมีการปรับราคาค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ให้สูงขึ้น เช่น

ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวหรือค่าที่พัก จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายค่าที่พักต่อคืนที่ลดลง

8. จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมื่อเมืองรองในจังหวัดเดิม และเดินทางไปเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่น ๆ จะพบว่า นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดเดิมเพิ่มมากขึ้น หากมีการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม มีชื่อเสียง และมีความหลากหลายของสถานที่เที่ยว และหากมีการจัดโปรโมชั่น การนำเสนอความน่าประทับใจของแหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกหรือทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น

9. จากการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรให้คำแนะนำของนักท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น จะพบว่า หากปัจจัยด้านราคา (Price) คงที่ และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัย ให้มีกำหนดกฎเกณฑ์อย่างเหมาะสม จะทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวเมืองรอง มีการบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นเพิ่มขึ้น

10. จากการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จะพบว่า การที่สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดสวยงาม มีชื่อเสียงและมีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองรองได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา เพ็งประไพ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความเพียงพอของห้องพัก และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษารายเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดการตั้งราคาให้เหมาะสมกับช่วงเวลาการท่องเที่ยวของผู้คน จะทำให้เกิดประสิทธิภาพระหว่าง

ผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเกิดประโยชน์มากที่สุด รวมไปถึงการพัฒนาพนักงานและชาวบ้านในท้องถิ่นให้มีความรู้ความสามารถในการบริการหรือให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยวเมืองรองในช่วงวันหยุด

2. ผู้ประกอบการและรัฐบาล ควรมีการกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน สำหรับผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นในด้านราคาที่พัก และโปรโมทที่พักอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำ จากสื่อออนไลน์หรือช่องทางข่าวสารด้านต่าง ๆ ในส่วนของภาครัฐควรมีการกำหนดนโยบายอย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยให้กระจายตัวไปสู่เมืองรองให้ได้มีประสิทธิภาพ

3. ผู้ประกอบการด้านที่พักอาศัยประเภท hostel / guesthouse เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลการสำรองที่พักและเลือกที่พักมีความสะดวกและหลากหลายเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดแข่งขันที่สูงในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นยอดขายจากการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนลดที่พัก นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการรับรู้ และเพิ่มจำนวนผู้พักได้มากขึ้น อีกทั้งกำหนดการแบ่งประเภทของลูกค้ำให้ชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย

4. ผู้ประกอบการด้านที่พัก ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวให้มีความชัดเจน เพื่อตั้งราคาที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม หรือยานพาหนะ ให้ตรงตามกลุ่มลูกค้ำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้ำในกลุ่มที่แตกต่างกัน เข้าใจถึงคุณภาพบริการหรือวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนที่ชัดเจน หากกลุ่มลูกค้ำมีความไม่ชัดเจนอาจจะส่งผลกระทบต่อด้านลบกับลูกค้ำที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จะทำให้เกิดผลเสียตามมาในระยะยาว ซึ่งจากผลงานวิจัยพบว่าหากมีการเพิ่มขึ้นของราคา นับย้อนหลัง 6 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวมีการลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

5. ภาคการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม สะอาด สะดวกในการเดินทาง มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไปพร้อมกับการสร้างมูลค่าของการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น แต่ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาค่าใช้จ่ยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพราะถ่านักท่องเที่ยวจะมีความอ่อนไหวทางด้านราคา จากการวิจัยจะพบว่าหากราคาค่าใช้จ่ยด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบต่อทางด้านลบกับการท่องเที่ยว

6. ผู้ประกอบและภาครัฐควรร่วมมือกันสร้างการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ให้มีความหลากหลาย สวยงาม และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการพูดคุยสื่อสารกันทั้งสองฝั่ง เพื่อกำหนดจุดมุ่งหมายและนโยบายให้สอดคล้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมา มีโอกาสกลับมาใช้บริการอีก และหากต้องการให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง ระยะเวลา ความสะดวกในการทาง และการกำหนดเวลาเปิด - ปิด ของแหล่งท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ควรมีกำหนดอย่างชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. เนื่องจากประเทศไทยมีธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ อีกทั้งมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ธุรกิจต่าง ๆ มีความสามารถด้านการแข่งขันได้ดี ผู้วิจัยคิดว่าควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อจะได้สำรวจวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและใช้ส่วนประสมทางการตลาดควบคู่กับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีการศึกษาความรู้และความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองรอง เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชน รวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพของพนักงานและชาวบ้าน ให้มีความพร้อมหากกิจกรรมการท่องเที่ยวกลับมาสู่จุดที่เป็นปกติ

3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงหลังจากเหตุการณ์ไวรัส โควิด - 19 เพื่อนำข้อมูลการวิจัยมาปรับใช้ให้เข้ากับสภาพภูมิทัศน์ใหม่ในวิถีชีวิต

บรรณานุกรม

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Service Marketing*. Hertfordshire: Prentice Hall International.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- โพสต์ทูเดย์. (2562). การท่องเที่ยวไทยในครึ่งปีหลัง 2562 แนวโน้มยังเป็นบวก. Retrieved from <https://www.posttoday.com/economy/news/593473>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548a). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548b). หลักสถิติ (8 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทิมา รักมั่นเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชฎานิศ เวียงสมุทร. (2558). ทักษะคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. (การจัดการ) สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชลธิณี อยู่คง. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9.. ed.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- นาตยา เจริญผล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ)). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10.. ed.): กรุงเทพฯ : ภาควิชาการ
 ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง
 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัด
 กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร : = *Audience analysis* (พิมพ์ครั้งที่ 1.. ed.):
 กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580), (2561).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542: กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์
 พับลิเคชันส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (พิมพ์ครั้งที่ 1.. ed.):
 กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิดิเนีย มายอร์. (2555). การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว
 ไทยที่เกิดทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรัง จังหวัดระนอง.
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546a). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546b). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546. กรุงเทพฯ:
 ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ปี 2563 เป็นปีแห่งความท้าทายของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยว
 ไทย...จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจขยายตัว 2.0%-3.0% หรือมีจำนวนที่ 40.5-40.9 ล้าน
 คน. Retrieved from [https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-
 econ/business/Pages/z3068.aspx](https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3068.aspx)
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ. (2526). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ (4 ed.). กรุงเทพฯ: ม.
 ป.พ.
- หัสดินทร์ สอนปะละ. (2559). แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง. ปริญญา
นิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2559., Retrieved from
[http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01
&doc_number=000410945&sequence=000001&line_number=0001&func_code=D
B_RECORDS&service_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000410945&sequence=000001&line_number=0001&func_code=D
B_RECORDS&service_type=MEDIA)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง

ข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21 - 30 ปี
 3) 31 - 40 ปี 4) มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี

3. สถานภาพการสมรส

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

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2) อนุปริญญา / ปวส.
 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน นิสิต นักศึกษา
 2) เจ้าของกิจการ
 3) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 4) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) พนักงานบริษัทเอกชน
 6) รับจ้าง / Freelancer
 7) อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 ทักษะจิตด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ส่วนประสมการตลาด	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
1.2 สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาด	5	4	3	2	1
1.3 สภาพธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์	5	4	3	2	1
1.4 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา					
2.1 ค่าใช้จ่ายด้านพาหนะขณะเดินทางท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
2.2 ค่าใช้จ่ายด้านที่พักอาศัย	5	4	3	2	1
2.3 ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม	5	4	3	2	1
2.4 ค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ระยะเวลาการเดินทาง	5	4	3	2	1
3.2 ความสะดวกในการเดินทาง	5	4	3	2	1
3.3 ความสะดวกในการสำรองที่พัก	5	4	3	2	1
3.4 ช่องทางสำรองที่พักที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
3.5 ความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	5	4	3	2	1

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ	5	4	3	2	1
4.2 ความเป็นมิตรของผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการภาคการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
4.3 ส่วนลดที่พัก เช่น โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	5	4	3	2	1
4.4 ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
4.5 ข้อมูล/รีวิวการสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ เช่น YouTube / Facebook / Instagram	5	4	3	2	1
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานเต็มใจให้บริการของพนักงาน	5	4	3	2	1
5.2 พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในท้องถิ่น	5	4	3	2	1
5.3 คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี	5	4	3	2	1
5.4 คนในท้องถิ่นสามารถแนะนำและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ดี	5	4	3	2	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด	5	4	3	2	1
6.2 สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวก	5	4	3	2	1
6.3 ระบบสาธารณูปโภคเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีการให้บริการอย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1
7.2 สถานที่ท่องเที่ยวให้บริการความสะดวกได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
7.3 สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
7.4 สถานที่ท่องเที่ยวมีช่วงเวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

คำชี้แจง : โปรดเติมตัวเลขหรือทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยไปท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดใดบ้าง

1.1 ภาคเหนือ ได้แก่

- | | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> พิษณุโลก | <input type="checkbox"/> เชียงราย | <input type="checkbox"/> แม่ฮ่องสอน | <input type="checkbox"/> ตาก |
| <input type="checkbox"/> แพร่ | <input type="checkbox"/> น่าน | <input type="checkbox"/> อุตรดิตถ์ | <input type="checkbox"/> ลำปาง |
| <input type="checkbox"/> เพชรบูรณ์ | <input type="checkbox"/> นครสวรรค์ | <input type="checkbox"/> พะเยา | <input type="checkbox"/> อุทัยธานี |
| <input type="checkbox"/> กำแพงเพชร | <input type="checkbox"/> สุโขทัย | <input type="checkbox"/> พิจิตร | <input type="checkbox"/> ลำพูน |

1.2 ภาคกลาง ได้แก่

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชัยนาท | <input type="checkbox"/> อ่างทอง | <input type="checkbox"/> ลพบุรี | <input type="checkbox"/> สุพรรณบุรี |
| <input type="checkbox"/> ราชบุรี | <input type="checkbox"/> สมุทรสงคราม | <input type="checkbox"/> สิงห์บุรี | |

1.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่

- | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บุรีรัมย์ | <input type="checkbox"/> ชัยภูมิ | <input type="checkbox"/> อุบลราชธานี | <input type="checkbox"/> อุตรธานี |
| <input type="checkbox"/> หนองคาย | <input type="checkbox"/> บึงกาฬ | <input type="checkbox"/> สกลนคร | <input type="checkbox"/> กาฬสินธุ์ |
| <input type="checkbox"/> สุรินทร์ | <input type="checkbox"/> นครพนม | <input type="checkbox"/> ยโสธร | <input type="checkbox"/> อำนาจเจริญ |
| <input type="checkbox"/> เลย | <input type="checkbox"/> ร้อยเอ็ด | <input type="checkbox"/> หนองบัวลำภู | <input type="checkbox"/> มหาสารคาม |
| <input type="checkbox"/> ศรีสะเกษ | <input type="checkbox"/> มุกดาหาร | | |

1.4 ภาคตะวันออก ได้แก่

- | | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นครนายก | <input type="checkbox"/> ปราจีนบุรี | <input type="checkbox"/> จันทบุรี | <input type="checkbox"/> ตราด |
| <input type="checkbox"/> สระแก้ว | | | |

1.5 ภาคใต้ ได้แก่

- | | | | |
|--|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สตูล | <input type="checkbox"/> พัทลุง | <input type="checkbox"/> ระนอง | <input type="checkbox"/> ชุมพร |
| <input type="checkbox"/> นครศรีธรรมราช | <input type="checkbox"/> ตรัง | <input type="checkbox"/> ปัตตานี | <input type="checkbox"/> นราธิวาส |
| <input type="checkbox"/> ยะลา | | | |

2. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองด้วยวิธีใด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ | <input type="checkbox"/> รถไฟ | <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> เครื่องบิน | <input type="checkbox"/> เรือโดยสาร | |

3. ท่านท่องเที่ยวเมืองรองในช่วงใด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) | <input type="checkbox"/> วันหยุดสุดสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> วันหยุดพักผ่อนประจำปี/วันลาพักร้อน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) | |

4. ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ไปท่องเที่ยวเมืองรอง โดยประมาณครั้ง/ 6 เดือน

5. ค่าใช้จ่ายของท่านในท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง (ไม่รวมที่พัก)

6. ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเฉลี่ย.....บาท/คืน

7. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเมืองรอง (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ท่องเที่ยว/พักผ่อน
- กีฬา/การศึกษา
- สัมมนา
- ติดต่อธุรกิจ/ราชการ
- ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น ไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัด ศาสนสถาน
- ลดหย่อนภาษี

8. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> คำชักชวนของครอบครัว/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> กิจกรรมประจำปีของบริษัท | <input type="checkbox"/> โฆษณาประชาสัมพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> งานท่องเที่ยว เช่น ไทยเที่ยวไทย | <input type="checkbox"/> รีวิวในสื่อออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) | |

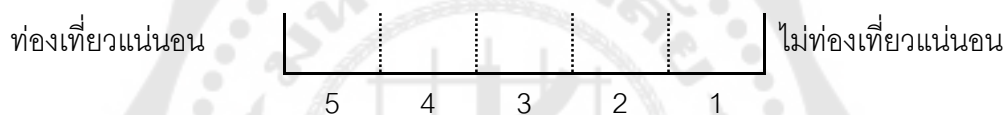
9. ที่พักที่ท่านมักใช้บริการพักระหว่างการท่องเที่ยวเมืองรอง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โรงแรม | <input type="checkbox"/> รีสอร์ท |
| <input type="checkbox"/> Hostel / Guesthouse | <input type="checkbox"/> บังกะโล |
| <input type="checkbox"/> เต็นท์ | <input type="checkbox"/> บ้านพักของหน่วยงานราชการ เช่น อุทยานแห่งชาติ |
| <input type="checkbox"/> บ้านญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) |

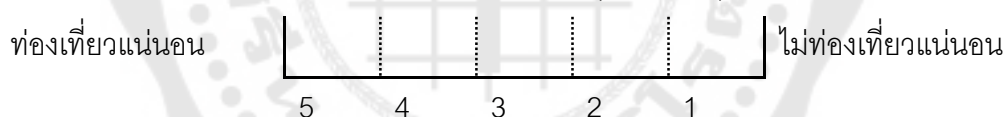
10. ลักษณะการท่องเที่ยว

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> กลุ่มเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ประชุม/สัมมนา | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) | |

11. ในอนาคตท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดเดิม) หรือไม่



12. ในอนาคตท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวเมืองรอง (จังหวัดอื่น) หรือไม่



13. ท่านจะแนะนำการท่องเที่ยวเมืองรองให้กับผู้อื่นหรือไม่



14. ท่านได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเมืองรองในระดับใด



ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชลพลกฤต รัตน์นราทร
วัน เดือน ปี เกิด	3 สิงหาคม 2535
สถานที่เกิด	ระนอง
วุฒิการศึกษา	-เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์และ เทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร -บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อ สังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	Noble Revolve Ratchada 38/549 ถนนรัชดาภิเษก แขวง ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

