



องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

COMPONENTS OF TOURIST DESTINATIONS AFFECTING CULTURAL TOURISM
BEHAVIORS OF EUROPEAN TOURISTS IN THAILAND

แสงวี เกตุสุวรรณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

COMPONENTS OF TOURIST DESTINATIONS AFFECTING CULTURAL TOURISM
BEHAVIORS OF EUROPEAN TOURISTS IN THAILAND



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
ของ
แสงรวี เกตุสุวรรณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....
คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

.....	ที่ปรึกษาหลัก		ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)		(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอบอล สุวรรณเมฆ)	
			กรรมการ
		(อาจารย์ ดร.ธนาภูมิ อติเวทิน)	

ชื่อเรื่อง	องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
ผู้วิจัย	แสงรวี เกตุสุวรรณ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ แตกต่างกันในส่วนของปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว, พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, นักท่องเที่ยวชาวยุโรป, ประเทศไทย

Title	COMPONENTS OF TOURIST DESTINATIONS AFFECTING CULTURAL TOURISM BEHAVIORS OF EUROPEAN TOURISTS IN THAILAND
Author	SANGRAWEE KATESUWAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Paiboon Archarungroj

The objective of this research is to study the components of tourist destinations affecting the cultural tourism behavior of European tourists. The data were collected from 400 tourists. The questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation, an independent t-test, One-Way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis. The results of the hypothesis testing were at a statistically significant level of 0.05, showed that European tourists with different marital status, occupation, average monthly income showed different cultural tourism behavior in terms of the amount of money spent per place. For The components of tourist destinations in terms of the number of the places that they intended to visit found that the components of tourism in the aspects of attraction, accommodation of tourist destinations influencing the cultural tourism behavior of European tourists in Thailand. The components of tourist destinations in terms of the amount of the money spent per place, it was found that the components of tourist destinations in the aspects of attractions, and the accommodation of tourist destinations influenced cultural tourism behavior of European tourists in Thailand.

Keyword : Tourist destination components, cultural tourism behavior, European tourists, Thailand

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงที่ให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยเหลือ ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ จากอาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณครอบครัว บิดา มารดา พี่สาว ที่ช่วยให้คำปรึกษา ช่วยเหลือในขั้นตอนการเก็บแบบสอบถาม ปรับปรุงแก้ไขข้อความต่าง ๆ ภายในเล่มวิจัย และเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ร่วมชั้นเรียนทุกคนที่ช่วยอำนวยความสะดวก และช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

แสงรวี เกตุสุวรรณ

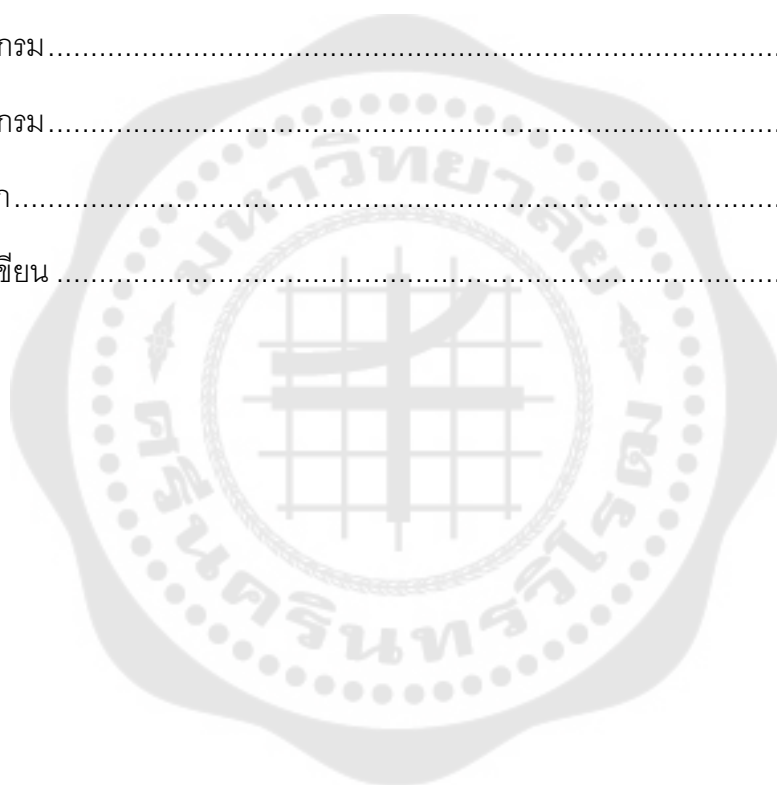
สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบกาท่องเที่ยว.....	14
3. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	19
4. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว.....	21
5. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมกาท่องเที่ยว	24
6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	28

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	36
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	37
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	51
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	98
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	98
สมมติฐานในการวิจัย.....	98
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	99
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	99
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	99
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	99
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	100
การจัดกระทำข้อมูล.....	100
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	100

สรุปผลการวิจัย	101
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	101
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	105
อภิปรายผล	108
ข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	114
บรรณานุกรม	115
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก.....	120
ประวัติผู้เขียน	127



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	46
ตาราง 2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ..	51
ตาราง 3 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป	54
ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่.....	54
ตาราง 5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร	55
ตาราง 6 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกิจกรรมที่สนใจที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป	55
ตาราง 7 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปสนใจที่สุด.....	56
ตาราง 8 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชอบเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมากที่สุด.....	57
ตาราง 9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของบุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชอบเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยด้วยมากที่สุด	58
ตาราง 10 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับมากที่สุด.....	58
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยรวม 6 ข้อ.....	59
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย	60

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย.	61
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย.....	61
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านที่พักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ..	62
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย	63
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการให้บริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย.....	64
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	65
ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป	66
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	68
ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอายุ ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป โดยใช้ One-Way ANOVA.....	69
ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอายุ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยใช้ Brown-Forsythe	69
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	71

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป โดยใช้ One-Way ANOVA.....	72
ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยใช้ One-Way ANOVA.....	73
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนสภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยใช้ Levene's test.....	74
ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.....	74
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	76
ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยใช้ One-Way ANOVA	77
ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยใช้ One-Way ANOVA	78
ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	79
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test.....	82
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามรายได้ ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป โดยใช้ Brown-Forsythe	83

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามรายได้ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยใช้ One-Way ANOVA	84
ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามรายได้ ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	85
ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	87
ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).....	87
ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	90
ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).....	91
ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อพูดถึงการท่องเที่ยว คนส่วนใหญ่ย่อมมีจุดประสงค์เดียวกัน คือ การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเป็นการผ่อนคลาย พักผ่อนหย่อนใจ จากความเคร่งเครียดต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และการเดินทางท่องเที่ยวจะได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี ได้เห็นภูมิประเทศที่แปลกตา และได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย เมื่อการคมนาคมสะดวก การเดินทางท่องเที่ยว กลายเป็นความนิยม ธุรกิจต่างๆ ก็เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักและอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการค้า ของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ขายบริการให้กับตัวนักท่องเที่ยวเอง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การก่อสร้างอาคาร ที่พัก ร้านอาหาร การผลิตสินค้า เกษตรกรรม เพื่อขายให้แก่ธุรกิจที่พักและอาหาร การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อส่งร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ๆ และการกระจายเงินตราซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศนั่นเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529:3)

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น เป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสร้างรายได้มหาศาลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาอย่างต่อเนื่อง โดย อัตราการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตขึ้นทุกปี โดยในปี 2561 เติบโตประมาณร้อยละ 7.1 หรือมีจำนวน 38.12 ล้านคน ส่งผลให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งปีประมาณ 2.01 ล้านล้านบาท ในปี 2562 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4.0 และสร้างรายได้มูลค่าประมาณ 2.20 ล้านล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

และในขณะเดียวกันประเทศไทยได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ คือ กรอบพัฒนาประเทศระยะยาว เพื่อให้ประเทศบรรลุวิสัยทัศน์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยครอบคลุมตั้งแต่ปี 2561-2580 ในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก หรือ เป็นแม่เหล็กการท่องเที่ยวระดับโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,

2562) ซึ่งจำเป็นที่จะต้องกำหนดแนวทางและกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายระยะยาวนี้ให้สำเร็จ และวิธีการที่จะนำไปสู่เป้าหมาย ส่วนหนึ่งจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อเป็นข้อมูลนำไปสู่การปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันประเทศในภูมิภาคเอเชียได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน ไทย เป็นต้น จากการพิจารณาจำนวนสถิณักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 26,563,001 คน คิดเป็นรายได้ทั้งหมดประมาณ 1,289,626 ล้านบาท โดยจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่มากที่สุดมาจากนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียตะวันออก จำนวน 1,833,679 คน ทำรายได้ทั้งหมด 751,887 ล้านบาท เฉลี่ยต่อคนประมาณ 40,000 บาท รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป จำนวน 4,395,494 คน ทำรายได้ทั้งหมดประมาณ 303,743 ล้านบาท เฉลี่ยต่อคนประมาณ 70,000 บาท ส่วนที่เหลือเป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา เอเชียใต้ โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ (ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ณ วันที่ 19 กันยายน 2562) จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีกำลังในการใช้จ่ายได้มากกว่านักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียถึงร้อยละ 43 ซึ่งหากมุ่งเน้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ให้เข้ามาท่องเที่ยวได้มากขึ้น จะสามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยได้มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะมุ่งเน้นการศึกษาไปที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรปมากที่สุด

และเพื่อให้ประเทศไทย เป็นประเทศที่สามารถแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแถบเอเชียได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพิจารณาถึงปัจจัยที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปในแต่ละสถานที่เป็นเรื่องสำคัญ นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมีปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ ช่วยให้เลือกเดินทางไปในสถานที่นั้นๆ ได้ง่ายขึ้น จึงทำการศึกษาทฤษฎีของ Pelasol (2012) ซึ่งได้กล่าวว่า ก่อนที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้น ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 6 ประการ ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยว สะดุดตาและสนใจเป็นด่านแรกก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคมต่างๆ ความยากง่ายในการเข้าไปท่องเที่ยว ป้ายสัญลักษณ์บอกทาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่อยู่ในปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มักจะมีไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความสะดวก สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เป็นอีก 1 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการ

หากเป็นสถานที่สวยงาม แต่การเป็นอยู่ลำบาก อาจจะไม่เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวบาง คน จึงเป็นอีก 1 ในปัจจัยที่ควรนำมาศึกษาว่ามีผลต่อพฤติกรรมหรือไม่ ด้านที่พัก เช่น บรรยากาศ ภายในที่พัก ระยะทางของที่พักกับแหล่งท่องเที่ยว ความสุภาพของพนักงาน ราคาของที่พักที่ เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งด้านที่พักนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องมี เมื่อมีการเดินทางมาท่องเที่ยว ข้ามประเทศเช่นนี้ จึงเป็นปัจจัยที่น่าศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่ามีผลต่อพฤติกรรมหรือไม่ ด้านการ ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การมีบริการรถรับ-ส่ง การมีผู้ทำหน้าที่อธิบายความเป็นมาของ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งหากเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่เจ้าถิ่น หากมีบริการที่ดี คอยให้ คำแนะนำช่วยเหลือ คงจะให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ประทับใจ เป็นอย่างมาก จึงเป็นอีกปัจจัยที่ นักวิชาการได้ให้ไว้เป็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดใจให้ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เต็มเต็มทางด้าน กายภาพ เช่น ความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย หรือ ความต้องการในลักษณะอื่นๆ ที่ตอบสนอง ต่อความต้องการทางร่างกาย เช่น เพื่อรับประทานอาหารที่แตกต่างจากที่เคยรับประทาน เพื่อการ ได้สูดอากาศบริสุทธิ์ เพื่อความรู้สึกลึกลับที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความคาดหวังที่ สำคัญยิ่งของผู้ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนนั้นได้รับจากความแตกต่างของสถานที่ ท่องเที่ยวจากรูปแบบปกติในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นปัจจัยตั้งต้นของความรู้สึกผ่อนคลาย ความรู้สึกว่าได้พักผ่อน (McIntosh R.W. & Goeldner C.R. , 1986) จึงทำให้ทฤษฎีองค์ประกอบ ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นทฤษฎีที่น่าสนใจในการนำมากำหนดเป็นปัจจัยในการศึกษาวิจัยเล่มนี้

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เพื่อใช้ข้อมูล เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา สนับสนุน กำหนดทิศทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยว นำไปสู่ ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรป จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อ ปี
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ในแหล่งท่องเที่ยว บริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากการวิจัย ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สามารถใช้ประกอบการการพิจารณา สร้างสรรค์ วางแผน กิจกรรมต่างๆ เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้อง เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน
2. สามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ เป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้สนใจทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยการคำนวณประชากร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวน ตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน โดยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจาก สถานการณ์ Covid-19 ที่เกิดขึ้น วิธีที่เหมาะสมที่สุดคือการเก็บแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยทำการฟอลโลว์ในเพจเฟซบุค ซึ่งเลือกเพจเฟซบุคที่เป็นกลุ่มเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีสมาชิกแฟนเพจเป็นชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่ ดังนี้ desperately seeking Bangkok, BANGKOK EXPATS, You Know You've live in Thailand when..., Everything

Bangkok, Bangkok Expats, FRIEND 4 THAILAND, Thailand Travel Advice Group, BANGKOK EXPATS CLASSIFIEDS FORUM, Bangkok Girl Gone International, Bangkok and Thailand Travellers โดยทำการฟอลโลว์ทุกสัปดาห์เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มสามารถเห็นกัน อย่างทั่วถึง และฟอลโลว์ไว้ในช่องทางสนทนาออนไลน์ของชาวต่างชาติชาวยุโรปโดยตรง ซึ่งจะเก็บ แบบสอบถามช่องทางออนไลน์ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 - 39 ปี

1.1.2.3 40 - 49 ปี

1.1.2.4 50 - 59 ปี

1.1.2.5 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด/แยกกันอยู่

1.1.4.2 สมรส

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า 1,800 ยูโร

1.1.6.2 1,801 - 2,700 ยูโร

1.1.6.3 2,701 - 3,600 ยูโร

1.1.6.4 มากกว่า 3,601 ยูโร

1.2 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

1.2.1 สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

1.2.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

1.2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

1.2.4 ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว

1.2.5 กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว

1.2.6 การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากสถานที่ที่อยู่อาศัย ไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ เพื่อจุดประสงค์ต่างๆที่ไม่ใช่เพื่อการแสวงหารายได้

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

3. ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี ของประเทศไทย

4. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อไม่ใช่ว่าการประกอบอาชีพหรือการแสวงหารายได้

5. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบไปด้วย

5.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เป็นที่น่าเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

5.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ช่องทาง ความสามารถ ในการคมนาคมไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

5.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่สำหรับบริการนักท่องเที่ยว มีกิจกรรม เพื่อสนับสนุนให้การท่องเที่ยว มีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น

5.4 ที่พัก หมายถึง สถานที่เพื่อพักผ่อน พักแรม เก็บสัมภาระ เป็นการชั่วคราวระหว่างการมาท่องเที่ยว

5.5 กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ภายในแหล่งท่องเที่ยวสนับสนุนให้มีกิจกรรมหลากหลาย ให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างสมบูรณ์แบบ

5.6 บริการเสริม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่นอกเหนือจากสิ่งจำเป็น เตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ

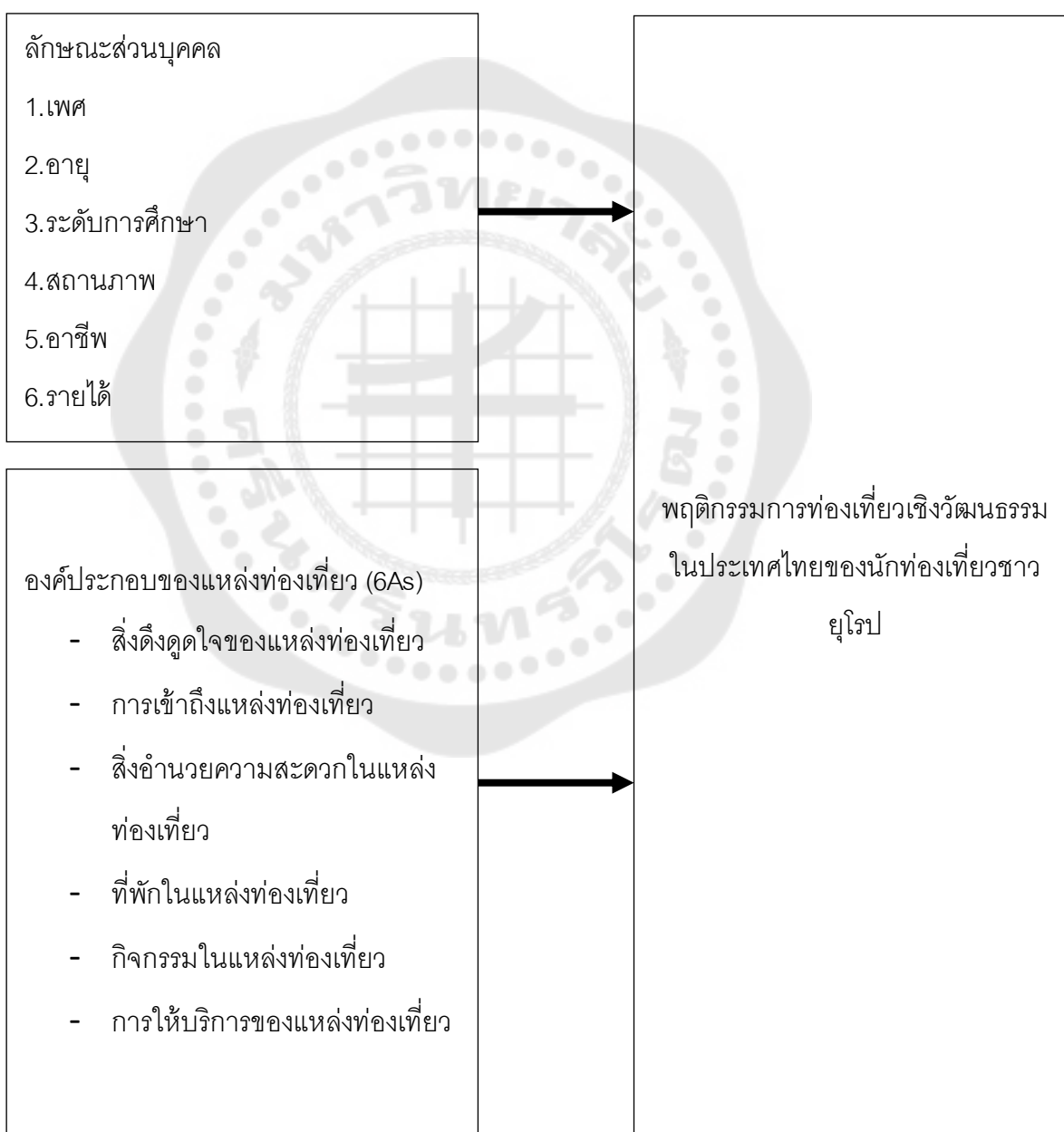


กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยระหว่างตัวอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว บริการเสริม มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้
นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
3. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้น มีความหมายที่คล้ายคลึงกัน เพียงแต่นักท่องเที่ยวจัดเป็นผู้บริโภคในกลุ่มที่บริโภคสินค้าบริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งได้มีผู้เชี่ยวชาญนิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้มากมาย

เจมส์ และ พอล (Engle Jame F.Blackwell Roger D. and Miniard Paul W, 1990) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหา การจับจ่ายใช้สอย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ จึงทำให้เกิดเป็นการบริโภค รวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำที่กล่าวมาข้างต้น

ชิฟแมน และ คานูก (Schiffman Leon G and Leslie Lazar Kanuk, 2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกิดขึ้นในการค้นหาสินค้าหรือบริการ การค้นหาข้อมูล การใช้จ่ายให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เกิดเป็นการใช้สินค้า และประเมินผลในท้ายที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, น. 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ปวีศา สิทธิสาร (2551, น. 20) กล่าวว่า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American marketing association = AMA) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำที่ส่งผล

ต่อกันและกัน ตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์

กมลภ ทิพย์ปาละ (2555) ได้กล่าวไว้อีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือ กระบวนการที่มีการแสดงออกทางด้านปฏิกิริยาของแต่ละบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยจะประกอบไปด้วยกระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การจับจ่ายใช้สอย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และเกิดเป็นการใช้สินค้าหรือบริการ ตลอดจนการประเมินผล และการจัดสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลทั่วโลก มีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ศาสนา อาชีพ ฯลฯ ทำให้พฤติกรรมในการอุปโภค บริโภค หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆนั้น มีความแตกต่างกันออกไป ส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่หลากหลายชนิด มีความแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ นั้นเรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ จัดเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้หรือตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากการที่มีสิ่งเร้าต่าง ๆ เข้ามากระตุ้นผู้บริโภค โดยสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เข้ามากระตุ้นนั้น นำมาแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- สิ่งเร้าภายใน เป็นตัวกระตุ้นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความรู้สึกหิว ความรู้การกระหาย ความรู้สึกเจ็บป่วย เป็นต้น

- สิ่งเร้าภายนอกหรือสิ่งเร้าทางการตลาด เป็นตัวกระตุ้นที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดนอกจากนี้ยังรวมไปถึงสิ่งเร้าทางด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่อยู่แวดล้อมตัวผู้บริโภค เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรมเทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลหลังจากที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ จนกระทั่งทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการใด ๆ แล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคทราบข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจแล้ว ขั้นถัดไปผู้บริโภคจะทำการประเมินผล จากตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะต้องมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับใช้ในการประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการไตร่ตรอง ประเมิน พิจารณาทางเลือกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือไม่ โดยถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่น่าพอใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวขึ้นมา ซึ่งความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวซ้ำอีกในอนาคต

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลวิจัยจะช่วยให้นักการตลาดนั้นสามารถวิเคราะห์ และนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของบุคคล สามารถใช้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างดี โดยคำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. 6Ws หมายถึง Who, What, Why, Who participates, When และ Where

2. 1H หมายถึง How

โดยข้อมูลคำตอบของทั้ง 7 ข้อที่จะทำให้รู้จักพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 7Os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

องค์ประกอบพฤติกรรม

Cronbach L. J (1972) ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมออกเป็น 7 ประเภทคือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม โดยการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างทำให้เกิดความพอใจหรือตอบสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการบางครั้งหรือวัตถุประสงค์บางอย่างนั้น ก็จำเป็นต้องใช้เวลานานในการบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถทั้งทางร่างกาย และจิตใจที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งคนเราไม่สามารถกระทำการเพื่อตอบสนองความต้องการทุกอย่างได้ เพราะความต้องการบางอย่างก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของตน

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม ต้องมีการพิจารณาสถานการณ์ให้ดีก่อน แล้วจึงจะทำการตัดสินใจเลือกวิธีการที่ดีที่สุด และทำให้เกิดความพึงพอใจได้สูงสุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้รับการเลือกแล้วจากการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้ว จะมีผลลัพธ์จากการกระทำนั้นเกิดขึ้น ผลที่ได้รับอาจจะเป็นไปตามที่คาดคิดไว้ เกินคาด หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังก็เป็นได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าเขาจะประสบกับความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีนี้เขาอาจต้องย้อนกลับไปทบทวน พิจารณาความต้องการของตนเองใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองอีกครั้ง

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ชี้ถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง และเป็นเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว มี 4 ประการ ดังต่อไปนี้ (ททท. 2524 : น. 9 – 10)

1. ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว (Primary Attraction) หมายถึงถึงทั้งทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ ทางสถาปัตยกรรม หรือทางกิจกรรมของมนุษย์

2. ปัจจัยประกอบ (Complementary Factors) คือ สภาพแวดล้อมภูมิอากาศ สภาพเศรษฐกิจสภาพสังคม เป็นต้น

3. ปัจจัยสนับสนุน (Supporting Factors) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่คอยสนับสนุนให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มักจะเป็นการอำนวยความสะดวกทางด้านบริการ ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร ที่พัก สถานบันเทิง ระบบการรักษาความปลอดภัย ระบบการจราจร ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายของสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงการบริการของบริษัทนำเที่ยวอีกด้วย

4. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) คือ สาธารณูปโภค และสาธารณูปการต่าง ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวน

ทฤษฎีของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud Theory) เป็นทฤษฎีจิตวิเคราะห์ เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือแรงขับที่ไม่รู้สึกตัว เช่น แรงกระตุ้นเกี่ยวข้องกับการสืบพันธุ์ และแรงกระตุ้นเกี่ยวกับชีววิทยาอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดสำคัญที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและเกิดการสร้าง บุคลิกภาพของมนุษย์ ตามหลักทฤษฎีของฟรอยด์ที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ไว้สาม ประการ ได้แก่

1. Id (อิด) เปรียบเสมือนคลังที่เก็บแรงกระตุ้นขั้นพื้นฐานและแรงขับทางด้าน อารมณ์ของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางกายภาพซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการอาหาร น้ำ การขับถ่าย การสืบพันธุ์ เป็นต้น แรงกระตุ้นและแรงขับเหล่านี้ ต้องการตอบสนองโดยทันที และไม่คำนึงถึงวิธีที่จะได้มาซึ่งความพอใจ

2. Ego (อีโก้) เป็นระดับจิตสำนึกบางส่วน ที่มนุษย์ใช้ควบคุมแรงกระตุ้นอย่างมี สติ ทำหน้าที่เหมือนเป็นเครื่องตรวจสอบและสร้างสมดุลระหว่างความต้องการทางด้านอารมณ์ Id กับการยับยั้งซึ่งใจซึ่งเกิดจาก superego

3. Superego (ซูเปอร์อีโก้) เป็นการแสดงออกจากรายละเอียดในที่สะท้อนคุณค่า ทางด้านมโนธรรมและจริยธรรมของมนุษย์ บทบาทของ superego อยู่ตรงกันข้ามกับ Id ทำหน้าที่ เปรียบเสมือนเครื่องมือระดับความต้องการซึ่งเกิดจากแรงขับและแรงกระตุ้นจาก Id ส่งผลให้บุคคลหาวิธี สอนตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้อยู่ในทิศทางที่ยอมรับได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็น เครื่องมือที่ใช้เบรคแรงกระตุ้น Id

ทฤษฎีอุปนิสัย (Trait Theory) เน้นการศึกษาด้านลักษณะของบุคลิกภาพเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นการวัดลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาหรือที่เรียกว่า อุปนิสัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ติดตัวมาและใช้ แบ่งแยกความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งการศึกษานี้จะเกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพ เฉพาะด้าน ที่ทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล การทดสอบจะถูกใช้เพื่อวัดลักษณะ นิสัยเฉพาะด้านใด ด้านหนึ่งของบุคคลนั้น ๆ

จากทฤษฎีดังกล่าว จะเห็นว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้น หลายครั้งเกิดขึ้นโดยไม่ได้ ตั้งใจ ไม่รู้สึกตัว และทำให้พฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนแตกต่างกันออกไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวสนใจ และ ตัดสินใจเข้ามาแวะท่องเที่ยว ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านสรุปองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ใกล้เคียง กัน

วรรณภา วงษ์วานิช (2539, น. 19-23) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นส่งผลดีแก่นักท่องเที่ยวทั่วๆ ไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง คือ

1. นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในภาคส่วนของธุรกิจท่องเที่ยว โดยประกอบไปด้วย ลักษณะแบบต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยวสู่สถานที่ต่าง ๆ การทำกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว และทัศนคติที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

2. สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ อาจกล่าวได้ว่าเป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการ หลายประเภท ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ อธิปไตยไมตรี วัฒนธรรมประเพณี และสาธารณูปโภค สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวควรเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการแล้วเกิดขึ้นซึ่งความประทับใจ

3. การคมนาคมขนส่ง หรือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยค่อนข้างสำคัญ ที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการขับเคลื่อนดำเนินต่อไปในทางที่ดีได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น รูปแบบการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยวหรือภายในแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาการจราจร เป็นต้น

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เป็นปัจจัยที่ให้ความรู้ ความกระจ่างชัดเจน เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด เพราะจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดสบายใจ ผ่อนคลายความกังวล และนำไปสู่ความประทับใจเมื่ออยู่ต่างถิ่นจากบ้านของตนเอง

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ช่วยเสริมสร้างสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวให้สามารถดำเนินไปได้อย่างดี ส่งผลให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

- การไฟฟ้า ต้องมีเพียงพอ และใช้การได้ดี ปลอดภัย และไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย หรือเดือดร้อนแก่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

- การประปา สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอแก่การบริการ

- การสื่อสาร มีความสะดวกรวดเร็ว และเพียงพอ
- ความสามารถในการกำจัดขยะ และสิ่งปฏิกูล
- สถานพยาบาล และโรงพยาบาลที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ราคาอยู่ในระดับเหมาะสม

ในระดับเหมาะสม

7. การสนับสนุนสิ่งอื่น ๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวก สบายมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เรื่องการเงินการธนาคาร แหล่งค้นคว้าต่าง ๆ ความช่วยเหลือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

จากการศึกษาเพิ่มเติม จากงานวิจัยต่างประเทศ ยังพบอีกว่า Collier A & Harraway S (1997) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพนั้น ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ 3 As อันได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่นั้น ๆ อาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น ส่วนในเรื่องของเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความประทับใจ มักจะเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง บริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับบุคคลที่จะมาเยือนสถานที่ในบริเวณ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวหมายถึงรวมถึง การสร้างปัจจัยพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ระบบขนส่งสาธารณะ ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค อันเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย นับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง ประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่ง เพื่อนำพาบุคคลคนและสิ่งของไปยังแหล่งท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่ตั้งใจจะเดินทางไป

สอดคล้องกับ Cooper C & Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวอันเป็นสถานที่สำคัญ จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีจุดสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว

2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูด เชิญชวนให้เกิดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวได้มาก จะมีการเดินทางมาของนักท่องเที่ยวหลากหลาย และมาได้เรื่อย ๆ หากมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ในแหล่งท่องเที่ยว ควรต้องมีจุดสำคัญที่ช่วยก่อให้เกิดความสะดวกสบาย นำมาซึ่งความประทับใจ สุขใจ ในระหว่างการท่องเที่ยว

4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และภาคธุรกิจการท่องเที่ยวดังกล่าวมีส่วนร่วม เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจ สร้างความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2549) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5 As ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึงความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่นๆ

2. Activity หมายถึง กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การเดินป่า การปีนเขา การปั่นจักรยาน การพายเรือ เส้นทางการศึกษาธรรมชาติ การถ่ายภาพ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมทำกิจกรรม มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในแหล่งท่องเที่ยว ควรต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและครบครัน เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ จุดบริการนักท่องเที่ยว สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร และร้านขายของฝากของที่ระลึก เป็นต้น

4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ โดยภายในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 6 ประการ ไว้ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนา ปรับปรุง การท่องเที่ยว เพราะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ เป็นจุดดึงดูดใจ จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ต่าง ๆ และการให้ความบันเทิง

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีเส้นทาง มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ทุกคนเส้นทางมีความติดต่อเชื่อมโยงกัน สามารถเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียง อีกทั้งต้องมีลานจอดรถที่เพียงพอ มีสถานีรถไฟ ท่าเรือ หรือท่าอากาศยาน เพื่อให้ระบบการขนส่งสามารถขนส่งได้อย่างต่อเนื่อง สามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วสะดวก และปลอดภัย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญภายในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากจะอยู่ท่องเที่ยวในระยะเวลาที่นานขึ้น

4. โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) เป็นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ซึ่งอาจเป็นการเตรียมการโดยเจ้าของโรงแรมรีสอร์ท หรือโดยหน่วยงานภาครัฐที่อาจจัดเป็นโปรโมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจต่อการท่องเที่ยวก็ได้

5. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) คือ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยมีอยู่หลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมได้ตามความชอบ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางบก กิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมทางอากาศ การดำน้ำลึกได้ทะเล หรือแม้แต่กิจกรรมผจญภัย ที่เป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้รักความท้าทาย ต้องการความแปลกใหม่ และทดสอบแรงใจของตนเอง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องมีผู้ที่มีทักษะความรู้ในกิจกรรมนั้น ๆ ดูแลและแนะนำในเบื้องต้น เช่น การปีนหน้าผา และการไต่จากหน้าผาสูง การกระโดดร่มดิ่งพสุธา การยิงปืนบีบีกัน การดำน้ำลึก การพายเรือคายัค ฯลฯ แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพกาย กิจกรรมที่เป็นที่นิยม คือ การทำสปา ขัดผิว นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชมความงามของธรรมชาติ เช่น กิจกรรมการส่องสัตว์

การเดินป่าชมพรรณไม้ เป็นต้น กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประเพณี การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ล่องเรือ รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย

6. บริการเสริม (Ancillary Services) เป็นบริการที่นอกเหนือจากบริการขั้นพื้นฐาน สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล ร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยปกติการบริการนี้ทางภาครัฐจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนา เพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็น ผลพลอยได้ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

Pelasol (2012) ได้กล่าวว่า ก่อนที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นั้น ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 6 ประการได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)
2. เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)
4. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)
5. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities)
6. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)

จากการศึกษา องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในการที่ นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกเดินทางสู่สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้น จะต้องคำนึงถึงการประเมิน ความพร้อมด้านการท่องเที่ยว จึงขอเลือกปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 6 ประการ (6As) ของ Pelasol มาใช้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เนื่องจากเป็นองค์ประกอบแหล่ง ท่องเที่ยวที่ครบถ้วนทุกด้าน เหมาะสมแก่การนำมาใช้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเทศไทย มากที่สุด

3. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Leon G. Schiffman and Joseph L Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาด ประชากรทำได้โดย การแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของ ใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มี วัตถุประสงค์เพื่อสามารถชักถามหรือเข้าถึงการ สังเกตได้อย่างง่ายดาย ช่วยให้นักการตลาดได้ จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ ได้อย่างชัดเจน โดยอาจกำหนดตัวชี้วัดเพื่อแบ่งแบ่ง หมวดหมู่ทางสังคม เป็น 3 ตัวแปร คือ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และในส่วนของรหัสไปรษณีย์ ก็สามารถนำมาแบ่งในส่วนของที่ตั้งภูมิศาสตร์ได้เช่นกัน ซึ่งวิธีการแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มี ประสิทธิภาพมากที่สุด

ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่มักจะใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาดบ่อยครั้ง ลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ นับเป็นสถิติที่สามารถใช้วัดลักษณะประชากร เพื่อช่วยกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการที่ไม่เหมือนกัน นักการตลาดจึงใช้ข้อมูลจากอายุ เป็นตัวแปรสำคัญในด้านประชากรศาสตร์ เพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดมักจะใช้ประโยชน์ และศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างละเอียดรอบคอบ เพราะตัวแปรด้านเพศนั้นมักมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคไปค่อนข้างรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของสตรีที่มีการทำงาน และมีบทบาททางสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะของครอบครัวเป็นเป้าหมายที่นักการตลาดเห็นความสำคัญ และให้ความสนใจในการใช้ความพยายามทางการตลาดกับกลุ่มนี้มาตลอด ซึ่งพวกเค้ามักจะให้ความสนใจในเรื่องจำนวนสมาชิกในครัวเรือน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญอีกตัวหนึ่งของการกำหนดส่วนทางการตลาด โดยปกติทั่วไปนักการตลาดมักจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามในสังคมไทยผู้ที่มีรายได้น้อยยังมีค่อนข้างมาก ซึ่งจัดเป็นกลุ่มทางการตลาดที่มีขนาดใหญ่พอสมควร ดังนั้นปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาดหากยังยึดเกณฑ์เรื่องรายได้อย่างเดียว จะทำได้เป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันหากมองถึงการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจจะยึดเกณฑ์ในเรื่องของรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ได้อีกทางหนึ่ง ถึงแม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่ก็จะใช้เกณฑ์เรื่องรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดของการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มาใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศรวมถึงประเทศไทยด้วย เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกันในหลายธุรกิจ และได้มีผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้หลากหลาย ดังนี้

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ไว้ว่า คือการเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นของตน และไม่ใช่เป็นการพำนักอยู่อาศัยแบบประจำของบุคคลนั้น เป็นลักษณะการเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หารายได้ โดยองค์การสหประชาชาติ (United Nation) ก็ได้ให้ความหมายไว้ตั้งแต่การประชุมเรื่องการเดินทางและการท่องเที่ยว ที่ประเทศอิตาลี ณ กรุงโรม ในปีพ.ศ.2506 ว่าหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกันอยู่ 3 ประการดังนี้

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อค่าจ้าง ซึ่งการวางแผนการเดินทาง จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และมีการใช้ยานพาหนะเพื่อการเดินทางทั้งระยะทางใกล้ หรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง การกำหนดจุดหมายปลายทางที่จะไปอาศัยอยู่เป็นการชั่วคราว และต้องมีการเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยต้องเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปและใช้เวลาอยู่อาศัยช่วงเวลาหนึ่ง และภายในสถานที่นั้น ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่ดีเพียงพอ เพื่อใช้สนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ตนเอง

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือแสวงหารายได้ โดยในการเดินทางนั้นอาจมีความมุ่งหมายมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้พิจารณาคำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน เช่นกัน โดยสรุปเป็นเงื่อนไขสากลว่า การเดินทางในลักษณะที่จัดได้ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องเป็นไปตามหลัก 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติปัจจุบันไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือแสวงหารายได้

รัฐชญา มณีเนตร (2553) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าหมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยปกติปัจจุบันไปพำนักอาศัยยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือการแสวงหารายได้

ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทางในช่วงเวลาชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ไม่ได้เป็นการถูกบังคับหรือเพื่อค่าจ้าง เช่น การเดินทางเพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้ เปิดหูเปิดตาค้นหาสิ่งใหม่ ๆ การค้นหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน การไปประชุมสัมมนา การกีฬา การไปเยี่ยมเยียนญาติมิตรการไปเจรจาต่อรอง ติดต่อธุรกิจ หรือแม้กระทั่งเรื่องทางศาสนา เป็นต้น เพราะถ้าไม่ใช่การเดินทางตามลักษณะที่กล่าวมา จะไม่เป็นการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544) ยังแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) ได้แก่ การทำกิจกรรมต่าง ๆ การนันทนาการ การใช้วันหยุดในการทำกิจกรรม การทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (Health) การศึกษา ศาสนา และการกีฬา เป็นต้น

2. การติดต่อธุรกิจ (Business) ได้แก่ การประชุม การปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย และมีการออกไปพักผ่อนในที่ต่างสถานที่ ทำให้ได้มีโอกาส เดินทาง พักแรม รับประทานอาหาร การเที่ยวชมสิ่งต่าง ๆ ชื่อของที่ระลึก และอื่น ๆ ตามรสนิยมและความต้องการส่วนตัวของบุคคล ขึ้นอยู่กับการมีความสามารถ ความเต็มใจ ความพร้อมในการจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมาครอบครอง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงานวิจัยของท่านอื่น ๆ ไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะไม่ได้หมายถึงเพียงเรื่องของการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการกีฬา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อติดต่อธุรกิจตลอดจนเยี่ยมญาติ เหล่านี้

นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้น ภาคส่วนการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพรวมที่ใหญ่ ทำให้อุตสาหกรรมท่องนั้นมี การขยายตัวอย่างรวดเร็ว

จากการศึกษา จะเห็นว่าผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย และแตกต่างกันบ้าง อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ อาจสรุปความหมายของการท่องเที่ยว ได้ว่า คือการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยปลายทางจะไม่ใช่ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ซึ่งเดินทางด้วยความสมัครใจ และมีจุดประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันไป อยู่ที่ว่าพิจารณาว่าการเดินทางในครั้งนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องของธุรกิจ หรือเพื่อความเพลิดเพลิน

ความหมายของนักท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความหมายว่า นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ ผู้ที่เดินทางมายังพื้นที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการไปเพื่อศึกษาต่อ การไปทำงานประจำ และไม่ใช่บุคคลท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษา หรือทำงานประจำอยู่ในพื้นที่นั้น ผู้เดินทางจะต้องมีการพักแรมไม่น้อยกว่า 1 คืน (แต่ไม่เกิน 90 วัน) วัตถุประสงค์ในการเดินทางอาจเพื่อใช้เวลาว่างไปกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทำกิจกรรม นันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด การรักษา สุขภาพ การศึกษาเรียนรู้ การศาสนา และการกีฬา

สภานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถานตอนที่ 285 ได้มีการกำหนดเกณฑ์การจัดจำพวกนักท่องเที่ยวตามลักษณะของการท่องเที่ยวดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่พักอาศัยในปัจจุบันของตนมากกว่า 24 ชั่วโมง โดยไปพักแรม ณ ที่ใดที่หนึ่งแค่เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น แล้วจึงกลับมายังถิ่นที่อยู่ของตน

2. นักทัศนาจร (Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบ 1 วันจบ คือไปเช้า-เย็นกลับ หรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมง โดยไม่พักแรม ณ ที่ใด

3. ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึงอย่างเดียวกับนักทัศนาจร (Excursionist) แต่เป็นคำที่บางประเทศใช้เรียกนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศอื่น เข้ามาสู่ประเทศของตน และบางครั้งก็เรียกว่า ผู้มาเยือนชาวต่างชาติ (Foreign Visitor) นอกจากนี้บางประเทศที่ใช้คำว่าผู้มาเยือน แทนคำว่านักท่องเที่ยว และใช้คำว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) เรียกนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศนั้นๆ แล้วท่องเที่ยวไปเฉพาะภายในประเทศของตนเอง

เสรี วังสไพจิตร (2534, น. 32) ได้กล่าวถึง ประเภทของนักท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมและแบบแผนในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวความคิดของสแตนลีย์ ซี. พล็อก. ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิง รวมถึงบุคคลใหม่ ๆ เพราะไม่ต้องการเสี่ยงที่จะพบกับสิ่งยุ่งยากและเหตุการณ์ผิดปกติที่อาจจะเกิดขึ้นได้

2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่สุดโต่งไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ชอบการผจญภัย แต่ก็ไม่กลัวการที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ หากสิ่งนั้นไม่ได้อยู่บนความเสี่ยงอันตรายเกินไป

4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่กำกวมอยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

5. นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจหลากหลาย หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้อยากเห็น และได้มีตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตนเอง

จากการศึกษา ดังนั้นอาจสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวนั้นคือผู้ที่อาศัยอยู่สถานที่หนึ่ง เดินทางไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เป็นการชั่วคราวเท่านั้น ระยะเวลาอาจสั้น-ยาว แตกต่างกัน และมีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันไปเช่นกัน แต่ต้องไม่ใช่เพื่อการแสวงหารายได้หรือผลกำไร

5. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คำว่า “อุตสาหกรรม” ความหมายตามพจนานุกรม คือ “การกระทำสิ่งใด ๆ เพื่อให้เป็นสินค้า” แต่ในปัจจุบันมีความหมายกว้างกว่า คือ “เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการะบวนการแบบมีระบบ มีแบบแผน เป็นไปในทางเชิงพาณิชย์ โดยรวมถึงกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการด้วย

ส่วนการท่องเที่ยวในประเทศไทย นับเป็นสินค้าประเภทการบริการ เป็นการดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผลกำไร ต้องอาศัยแรงงานมากและการ

ลงทุนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เทคนิคทางวิชาการเฉพาะทาง ต้องมีการวางแผน การจัดการองค์การที่ดี มีแผนกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมธุรกิจหลากหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางตรงและทางอ้อม

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของ “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมใดๆ ที่จัดให้มีขึ้น หรือมีการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย มีค่าตอบแทนและหมายรวมถึงความรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว สถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง ออกเริ่ณ การเผยแพร่หรือดำเนินการอื่นใด โดยมีความ มุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยว ซึ่งภาคส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่เด่นชัดอยู่ 4 ประการ เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคบริการ สามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

1. โรงงาน หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ในการประกอบกิจการท่องเที่ยว
2. ลูกค้า หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจ ทำกิจกรรมต่างๆ เรียนรู้วิถีชีวิตที่แตกต่าง เยี่ยมชมสถานที่ สิ่งปลูกสร้าง บ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม โดยหวังสิ่งตอบแทนที่จะได้รับกลับไป คือ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความพอใจ ความสะดวกสบาย การพักผ่อน การได้สิ่งแปลกใหม่ และความทรงจำที่ประทับใจ สิ่งเหล่านี้คือ สินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องผลิตออกมา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
3. สินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่สามารถนำมาเสนอขายได้ตลอด เช่น สิ่งสวยงามเกิดจากการสร้างขึ้น ความสวยงามที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี พื้นบ้าน วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เป็นต้น
4. การขนส่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หากเปรียบทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เป็นโรงงานและสินค้า ซึ่งไม่สามารถเคลื่อนที่เองได้ นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมายังแหล่งผลิตหรือโรงงานด้วยตนเองเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ โดยทั้งหมดที่กล่าวมานั้น จะเห็นว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวก็คือนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคือสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันทางตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันทางอ้อม รวมถึงธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ ธุรกิจการบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการส่ง

สินค้าออกที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อบริการ ไม่มีรูปธรรมให้เห็น และเป็นการจ่ายด้วยเงินตราต่างประเทศ จึงนับเป็นการส่งออกสินค้า การผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินเพื่อแลกมา ก็จะต้องมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูง แต่ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจะเป็นรายได้ของประเทศ และช่วยให้เกิดงาน อาชีพ อย่างหลากหลาย เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ประโยชน์ทางด้านสังคมการท่องเที่ยว ยังถือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ช่วยคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน การได้เรียนรู้ เปิดมุมมองใหม่ ความเข้าใจใหม่ ๆ ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพ การหมุนเวียนทางการเงินได้เป็นอย่างมาก และการท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า ผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นได้นำมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์ 3 ด้านต่อไปนี้

1.ด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

2.ด้านสังคมและวัฒนธรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะส่งผลให้สังคมนั้น ๆ มีการพัฒนา เปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งอาจจะไม่ได้เปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด แต่จะค่อยๆ ซึมซับเข้าๆ สาเหตุเพราะการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีความข้องเกี่ยวกับหลายภาคธุรกิจ ต้องมีการติดต่อ สื่อสาร กับบุคคลที่หลากหลาย จนเกิดเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ความรู้สึกนึกคิด ธรรมเนียม หรือแม้กระทั่งความต้องการที่มีอย่างหลากหลาย

3.ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรในชุมชน เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมอันเป็นทรัพยากรที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการมีการช่วยกันดูแล ปกป้อง รักษา สภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อให้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว และนำมาสนับสนุนในเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เกิดเป็นวงจรที่มีคุณภาพที่มีการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนได้คุ้มค่า มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ฉันทิช วรณณอม, 2552)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกันแบบทางตรงและทางอ้อม เป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างอุตสาหกรรม เช่น การขนส่ง อาหารและเครื่องดื่ม ที่พักแรม นันทนาการ การผลิตสินค้าและบริการข้างเคียงต่างๆ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

นอกจากนี้ ยังมีผู้ที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า แต่เดิมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่นิยมทำกันในหมู่ของผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับดี หรือในกลุ่มคนชนชั้นสูง แต่ในปัจจุบัน ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป การท่องเที่ยวได้กลายเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายออกไปสู่กลุ่มคนทุกชนชั้น บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) จะไม่จำกัดเพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวางได้แก่

- การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ อยากรู้ อยากเห็น อยากหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ มากขึ้น
- ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคมที่มีความหลากหลาย สะดวกมากขึ้น พร้อมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ใช้ในการสื่อสาร
- สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีดีโอ ภาพยนตร์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ที่ถ่ายทอดต่อการเข้าถึง
- มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
- ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามแปลกตา
- สวัสดิการทางสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงานที่มียอดขายดีเด่น เป็นต้น
- ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น (ทัศนัย สุนทรวินาศ, 2532, น. 13-14)
- ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่า การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาตินานับประการ

จึงสามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น เป็นธุรกิจบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันหลายหน่วยงาน ภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือแม้กระทั่งประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเกี่ยวข้อง

กันทั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีในทุกๆด้านมีการพัฒนา สิ่งต่างๆในชีวิตประจำวันสามารถดำเนินไปได้อย่างสะดวกสบาย ทำให้การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จึงเป็นที่มาของการมีรายได้อย่างมหาศาล ประเทศไทยในส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการศึกษาค้นหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีเรื่องราวที่สืบทอดกันมา มีการพัฒนาทั้งทางสังคม และทางพัฒนาการของมนุษย์ผ่านเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เกิดเป็นสถาปัตยกรรมที่ทรงคุณค่า ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ขนบธรรมเนียม ประเพณี สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ของแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความคำว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่ใกล้เคียงกัน สรุปได้ดังนี้

Peter W. Greenwood. (1982) กล่าวว่า ทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทางมนุษยชาติล้วนแต่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรง โดยมีโอกาสได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แท้จริงของชาติต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด

McIntosh R.W. & Goeldner C.R. (1986) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์ ก็เพื่อที่จะสร้างความคุ้นเคยกับประชากรในท้องถิ่นอื่น ๆ หรือประเทศอื่น ๆ เพื่อที่จะเข้าใจและซาบซึ้งต่อวัฒนธรรมของประชาชนเหล่านั้น ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดเป็นความรู้ และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการให้ความรู้และความภาคภูมิใจ ที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม โดยกล่าวอีกว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย

1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
2. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
4. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก

5. ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
6. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์
7. ภาษาและวรรณกรรม
8. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร
9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ
10. ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

สภาระหว่างชาติว่าด้วยอนุสรณ์สถานและแหล่งโบราณคดี (International Council on Monuments and Sites) หรือมีชื่อเรียกย่อว่า ไคคอมอส (ICOMOS) ซึ่งเป็นหน่วยงานเอกชนที่ช่วยยูเนสโกพิจารณาตัดสินแหล่งต่าง ๆ เข้าบัญชี มรดกโลก ได้ให้ข้อสังเกตว่านักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น จะเป็นผู้พร้อมจ่ายค่าบริการต่าง ๆ มากกว่า และในอัตรา ที่มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นด้านการพักอาศัยซึ่งจะพินิจพิเคราะห์เรื่องความสะดวกสบายมากกว่าราคา หรือการเดินทางด้วยพาหนะดี ๆ อาหารดี ๆ สินค้าที่ระลึกฝีมือดี มีเอกลักษณ์เพื่อเป็นอนุสรณ์ของประสบการณ์ หรือของแจกญาติมิตรที่บ้าน สิ่งสำคัญที่สุด คือ นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมักเป็นผู้รู้ มีอายุ และประสบการณ์ชีวิตมามากแล้ว จึงทำให้ความสนใจต่อผลกระทบต่อวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของสถานที่เข้าไปเยี่ยมชม

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับการตอบสนองอย่างดีจากภาครัฐและเอกชนในการตระหนักถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดกระแสการเรียกร้องหลัก 3 ประการดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. กระแสความต้องการของชาวโลก ที่ตระหนักให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกในแง่ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่น จนถึงขอบข่ายกว้างขวางไปทั่ว โลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพเอาไว้
2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการศึกษาเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสดความต้องการที่มีมากขึ้น สนับสนุนนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าความสนุกสนานเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่
3. กระแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่น ที่ต้องการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ช่วยกัน ดูแล ประบปรุง พัฒนาการท่องเที่ยว ปลุกฝังให้อยู่ในจิตใต้สำนึก ซึ่งจะทำให้เกิดเป็น

แนวทางที่ช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และชุมชนท้องถิ่นยอมรับประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

และปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็ได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติ เนื่องจากการบอกเล่าเรื่องราวในชุมชน สะท้อนคุณค่าของสังคม และเห็นถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่งไม่อาจมองเห็นจากสถาปัตยกรรมหรือโครงสร้าง เกิดมิติที่เป็นเสน่ห์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมและวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับประเทศไทย จากการศึกษาของ Bywater M. (1993) ทำการแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาวัฒนธรรม เพราะมีความสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะพักอาศัยอยู่ในสถานที่นั้นเป็นระยะเวลาหนึ่ง
2. นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ถูกความมีศักยภาพภายในแหล่งท่องเที่ยวดึงดูดไว้ให้สนใจ หรือได้รับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปภาพ โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้ระยะเวลาที่จะอยู่กับแหล่งท่องเที่ยว น้อยกว่าประเภทแรก แต่มีโอกาที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง
3. นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่แวะมาท่องเที่ยว มีความสนใจในกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวเพียงชั่วคราว เป็นไปในลักษณะเยี่ยมเยือน เข้าชมมากกว่าการค้างแรม

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้จำแนกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อ้างอิงตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาระบบนิเวศ สภาพแวดล้อม ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลตอบแทนในกำไรธุรกิจท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อม ศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับรู้คุณภาพ และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีจิตสำนึก และเข้ามามีส่วนร่วม ช่วยกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จัดการภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งจะส่งผลให้ได้รับประโยชน์เป็นค่าตอบแทน เกิดเป็นรายได้ของท้องถิ่น สามารถช่วยให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่นดีขึ้น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้ ปลูกฝัง เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความผูกพัน เห็นคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แสงเดือน สอนเจริญ (2548) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงิน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ คือด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ด้านร้านอาหารและรสชาติ ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน โดยรวมอยู่ในระดับดี นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย แตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ด้านร้านอาหารและรสชาติ ด้านการ

เดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี ส่วนใหญ่คืออาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเป็นครั้งแรก โดยเลือกเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ใช้รถบัสนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ มากกว่า 3 วัน และเดินทางมากับครอบครัว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสินค้า บุคลากร แหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว จะอยู่ในระดับมากที่สุด

อรวรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดไทรเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดนส่วนมใหญ่มีอายุ 20-29 ปี รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี ตามลำดับ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 6,000 – 8,999 บาท และรายได้ 9,000 – 11,999 บาท ตามลำดับ และประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือพนักงานบริษัท และนักเรียน/นักศึกษา องค์ประกอบด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี องค์ประกอบด้านการขนส่ง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี องค์ประกอบด้านทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการขนส่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว

มาศสุภา นิมบุญจาซ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสันหนอกวัว (อุทยาน

แห่งชาติเขาแหลม) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสนหนอกว้าว พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรม โดยรูปแบบกิจกรรมมีความเหมาะสม เป็นด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยระบุว่าเรื่องสถานที่จอดรถมีความเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุด ลำดับถัดมา คือ ด้านที่พัก โดยสถานที่ตั้งของที่พักมีความสะอาด มีความปลอดภัย เป็นด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด ลำดับต่อมา คือด้านเส้นทางคมนาคม มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และมีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการบริการการท่องเที่ยว ระบุว่าแผ่นพับข้อมูลมีคุณภาพ, ความชัดเจน และเนื้อหาครบถ้วนมี ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โดยระบุว่าจุดชมวิว มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ภาวิณี หมูศิริเลิศ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง เพศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อายุของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ชิตพร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วง ปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 30,000

บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผล การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัย แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ปริมาณพลของคนวัยท างานในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยส าคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัย องค์ประกอบของแหล่ง ท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณพลของคนวัยท างานใน เขต กรุงเทพมหานคร

นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ (2560) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการ วิจัยพบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย อายุระหว่าง 16 - 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอน ปลาย เป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายรับต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีระยะเวลาการท่องเที่ยว เฉลี่ย 9 วัน มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์ มี ค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว 1,001 – 2,000 บาทต่อวัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าปัจจัย ทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

อนุชิต พึ่งปัญญาดี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มี ต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ สถานภาพ ทางการสมรส และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาค ตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอาชีพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ นักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ความคิดเห็น ต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ความ

คิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ คือ การใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มเป้าหมาย โดยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 25-26) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตรที่ใช้ } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมายทั้งหมด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน โดยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ที่เกิดขึ้น วิธีที่เหมาะสมที่สุดคือการเก็บแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยทำการฟอลโลว์ในเพจเฟซบุค ซึ่งเลือกเพจเฟซบุคที่เป็นกลุ่มเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีสมาชิกแฟนเพจเป็นชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่ ดังนี้ desperately seeking Bangkok, BANGKOK EXPATS, You Know You've live in Thailand when..., Everything Bangkok, Bangkok Expats, FRIEND 4 THAILAND, Thailand Travel Advice Group, BANGKOK EXPATS CLASSIFIEDS FORUM, Bangkok Girl Gone International, Bangkok and Thailand Travellers โดยทำการฟอลโลว์ทุกสัปดาห์ เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มสามารถเห็นกันอย่างต่อเนื่อง และฟอลโลว์ไว้ในช่องสนทนาออนไลน์ของชาวต่างชาติชาวยุโรปโดยตรง ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป ใช่หรือไม่

ใช่ ทำแบบสอบถามต่อ

ไม่ใช่ หยุดตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยมีทั้งหมด 6 ด้าน จำนวน 28 ข้อ รายละเอียดดังนี้

ด้านที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินระดับความเห็นคิดเห็นในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) จำนวน 5 ข้อ

ด้านที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินระดับความเห็นคิดเห็นในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) จำนวน 4 ข้อ

ด้านที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินระดับความเห็นคิดเห็นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) จำนวน 4 ข้อ

ด้านที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินระดับความเห็นคิดเห็นในด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) จำนวน 5 ข้อ

ด้านที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินระดับความเห็นคิดเห็นในด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) จำนวน 4 ข้อ

ด้านที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินระดับความเห็นคิดเห็นในด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) จำนวน 4 ข้อ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี scale อยู่ 5 ระดับ การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เป็นดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2537) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวได้ ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Closed-ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 6 ข้อ และมีคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งคำถามที่เกี่ยวข้อง มีดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยที่ท่านตั้งใจจะไปใน การมาเที่ยวรอบนี้ ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยต่อ สถานที่เฉลี่ยประมาณกี่บาท ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คำถามเป็น แบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 กิจกรรมที่สนใจที่สุดใน การมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลักษณะคำถามเป็น แบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ท่านสนใจมากที่สุด ลักษณะคำถามเป็น แบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ช่วงฤดูใดที่ท่านชอบเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย มากที่สุด ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยกับใครมากที่สุด ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนาม บัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยด้วยวิธีใดมากที่สุด ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมจุดมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) ประชากรที่ใช้ในการเก็บตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient or coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 449) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ หรือมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลวิจัย ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว แบ่งเป็น 6 ด้าน พบว่า

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.768 |
| 2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.840 |
| 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.714 |
| 4. ที่พัก (Accommodation) | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.804 |

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.703

6. บริการเสริม (Ancillary Services) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.748

5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรป จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตำราและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสร้างคู่มือในการลงรหัส (Code Book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่าง ๆ

2. นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for social Sciences)

3. นำหลักการทางสถิติต่าง ๆ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 การคิดค่าหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล และตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของชาวยุโรป

1.2 การคิดหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของชาวยุโรป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ t-test (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้าน เพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance or ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่อยู่อาศัย

2.3 เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น.

52)

$$p = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 48)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม ตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีสัมปสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 34-36)

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

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม ต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) หรือสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นอิสระต่อกัน โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, น. 165)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}}$$

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2534, น. 249) มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

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

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$N - k$	SS_w	$MS_w \frac{SS_w}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	SS_t		

เมื่อ F แทน ค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square within groups)

$N - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร
 (Within degree of freedom)

$k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างประชากร
 (Between degree of freedom)

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544, น. 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, N-k} \sqrt{MSE \frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j}}$$

	โดยที่	$N_i \neq N_j$	
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error	ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ	
N_i	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ i	
N_j	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ j	
df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน	

3.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe (β) มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (Hartung Joachim, 2001, P. 300)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ (Mean Square within group) สำหรับ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Dunnett T3 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, น. 116)

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

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_d	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์สมการเชิงซ้อน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter สมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเขียนได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541, น. 143)

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, n$$

เมื่อ y_i แทน ตัวแปรตาม

X แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

β_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริงและค่าที่ได้จากสมการ y

β_i แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลนั้น ได้ทำการศึกษาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t- distribution)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
Df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง One-Way ANOVA)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (F- distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F- distribution)
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01

การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	290	72.5
หญิง	110	27.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 - 29 ปี	75	18.8
30 - 39 ปี	142	35.5
40 - 49 ปี	76	19.0
50 - 59 ปี	69	17.3
60 ปีขึ้นไป	38	9.4
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	21.5
ปริญญาตรี	143	35.8
สูงกว่าปริญญาตรี	171	42.8
รวม	400	100.0
4. สถานภาพ		
โสด / แยกกันอยู่	245	61.3
แต่งงาน	155	38.7
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	31	7.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.8
ธุรกิจส่วนตัว	73	18.3
พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.4
อาชีพอิสระ	43	10.7
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 1,800 ยูโร	88	22.0
1,801 - 2,700 ยูโร	100	25.0
2,701 - 3,600 ยูโร	67	16.8
มากกว่า 3,601 ยูโร	145	36.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุระหว่าง 50 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 คน และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/แยกกันอยู่ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,601 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 1,801 - 2,700 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,800 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 2,701 - 3,600 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในประเทศไทยของชาวต่างชาติ	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวตั้งใจจะไปในการมาเที่ยวรอบนี้	1	15	4.31	2.881

จากตาราง 3 แสดงจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตั้งใจจะไป พบว่า จำนวนสถานที่ที่นักท่องเที่ยวตั้งใจจะไปเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 สถานที่ โดยมีจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวตั้งใจจะไปต่ำสุด 1 สถานที่ สูงสุด 15 สถานที่ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.881

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในประเทศไทยของชาวต่างชาติ	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในประเทศไทยต่อสถานที่	5.8	261.3	59.6	43

จากตาราง 4 แสดงค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ พบว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ที่ 59.6 ยูโรต่อสถานที่ โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ต่ำสุด 5.8 ยูโร สูงสุด 261.3 ยูโร และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการเดินทางมา ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	134	33.5
เรียนรู้วัฒนธรรมไทย	115	28.7
เรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตคนไทย	86	21.5
ชมแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงสถาปัตยกรรมไทย	50	12.5
เข้าร่วมประเพณีไทย	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุด เพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 เพื่อเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตคนไทย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงสถาปัตยกรรมไทย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเพื่อเข้าร่วมประเพณีไทย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกิจกรรมที่สนใจที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

กิจกรรมที่สนใจที่สุดในการมาท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานอาหารพื้นเมือง	116	29.0
ถ่ายรูปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ	113	28.2
ร่วมทำกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมพื้นบ้านของไทย	92	23.0
เที่ยวงานเทศกาลตามประเพณีไทย	26	6.5
ไหว้พระ / ทำบุญ	25	6.3

ตาราง 8 (ต่อ)

กิจกรรมที่สนใจที่สุดในการมาท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ล่องเรือชมวิถีชีวิตคนไทย	22	5.5
ขี่ช้างชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	4	1.0
ชมการแสดงความเป็นไทยในโรงละคร	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ของของกิจกรรมที่สนใจที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีกิจกรรมที่สนใจที่สุด คือรับประทานอาหารพื้นเมือง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือถ่ายรูปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างๆ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ร่วมทำกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมพื้นบ้านของไทย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เที่ยวงานเทศกาลตามประเพณีไทย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ให้อาหาร / ทำบุญ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ล่องเรือชมวิถีชีวิตคนไทย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ขี่ช้างชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และชมการแสดงความเป็นไทยในโรงละคร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปสนใจที่สุด

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ที่สนใจมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่โบราณ / สถานที่ประวัติศาสตร์	209	52.2
แหล่งชุมชน / หมู่บ้าน	118	29.5
วัด	60	15.0
พิพิธภัณฑ์	11	2.8
โรงละคร	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปสนใจที่สุด พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปสนใจที่สุด คือสถานที่โบราณ / สถานที่ประวัติศาสตร์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ แหล่งชุมชน / หมู่บ้าน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 วัด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 พิพิธภัณฑ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และโรงละคร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชอบเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมากที่สุด

ช่วงฤดูที่ชอบเดินทางมาท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
พฤษภาคม	171	42.8
ธ.ค. - มี.ค.	125	31.3
ส.ค - พ.ย	49	12.2
เม.ย. - ก.ค.	35	8.7
เทศกาลวันหยุด	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ของช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชอบเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมากที่สุด พบว่า ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชอบที่สุด คือแบบพฤษภาคม จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ช่วงธ.ค. - มี.ค. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ช่วง ส.ค - พ.ย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ช่วงเม.ย. - ก.ค. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และเทศกาลวันหยุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของบุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชอบเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยด้วยมากที่สุด

บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมด้วยมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว / ญาติ	141	35.3
คนเดียว	90	22.5
เพื่อน	90	22.5
แฟน / คนรัก	78	19.4
บริษัทนำเที่ยว	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ของบุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชอบเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยด้วยมากที่สุด พบว่า บุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชอบเดินทางมาด้วยมากที่สุด คือ ครอบครัว / ญาติ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ เดินทางคนเดียว มีความถี่เท่ากับเดินทางกับเพื่อน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เดินทางกับแฟน / คนรัก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และมากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับมากที่สุด

ช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ในประเทศไทยมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ต่าง ๆ	305	76.3
สอบถามจากผู้มีประสบการณ์	85	21.3
งานเทศกาลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	2	0.4
บริษัทนำเที่ยว	4	1.0
หนังสือ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ของช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับมากที่สุด พบว่า ช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับข้อมูลมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ สอบถามจากผู้มีประสบการณ์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 บริษัทนำเที่ยว กับหนังสือมีความถี่เท่ากันจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และงานเทศกาลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยรวม 6 ข้อ

ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย	4.13	0.57	ดี
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย	3.76	0.72	ดี
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของไทย	3.70	0.74	ดี
4. ด้านที่พักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย	4.04	0.62	ดี
5. ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย	4.00	0.60	ดี
6. การให้บริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ไทย	3.73	0.72	ดี
โดยรวม	3.90	0.50	ดี

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อยู่ในระดับดีทั้งหมด ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ของไทย ด้านที่פקของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย การให้บริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.04, 4.00, 3.76, 3.73, 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
แหล่งท่องเที่ยวมีศิลปะ วัฒนธรรม ที่สวยงาม	4.24	0.73	ดีมาก
แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	4.06	0.69	ดี
แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะที่แสดงถึงประเพณี วิถีชีวิต	4.11	0.70	ดี
โดยรวม	4.13	0.57	ดี

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีศิลปะ วัฒนธรรม ที่สวยงาม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะที่แสดงถึงประเพณี วิถีชีวิตของคนไทย แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สามารถเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายวิธี	3.92	0.81	ดี
เส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.91	0.92	ดี
มีป้ายบอกเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน	3.64	0.90	ดี
มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้สะดวก	3.62	0.97	ดี
โดยรวม	3.76	0.72	ดี

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สามารถเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายวิธี เส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย มีป้ายบอกเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.91, 3.64, 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย

สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีร้านค้า/ร้านอาหาร ที่มีคุณภาพภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.78	0.93	ดี
มีร้านค้า/ร้านอาหาร อย่างเพียงพอ	3.87	0.82	ดี
มีการบริการขนส่งรองรับ ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.67	0.93	ดี
มีห้องน้ำสะอาดบริการอย่างเพียงพอ	3.49	1.05	ดี
โดยรวม	3.70	0.74	ดี

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีร้านค้า/ร้านอาหาร อย่างเพียงพอ มีร้านค้า/ร้านอาหาร ที่มีคุณภาพภายในแหล่งท่องเที่ยว มีการบริการขนส่งรองรับ ภายในแหล่งท่องเที่ยว มีห้องน้ำสะอาดบริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.78, 3.67, 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านที่พักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย

ด้านที่พักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	4.17	0.71	ดี
ในบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวสามารถหาที่พักได้ง่าย	4.13	0.69	ดี
ภายในที่พักมีความปลอดภัย	4.09	0.80	ดี
ที่พักราคาเหมาะสม	3.97	0.92	ดี
บรรยากาศภายในที่พักแสดงถึงความเป็นไทยน่าอยู่	3.81	0.89	ดี
โดยรวม	4.04	0.62	ดี

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านที่พักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านที่พักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ในบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวสามารถหาที่พักได้ง่าย ภายในที่พักมีความปลอดภัย ที่พักราคาเหมาะสม บรรยากาศภายในที่พักแสดงถึงความเป็นไทยน่าอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.13, 4.09, 3.97, 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย

ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
สถานที่ท่องเที่ยวมีที่ให้ถ่ายรูปหลากหลาย แสดงถึง ศิลปะวัฒนธรรม	4.15	0.74	ดี
มีการจัดกิจกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่นั้น ๆ ให้ นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม เช่น ล่องเรือ ไหว้พระ	4.05	0.72	ดี
มีการจัดงานตามเทศกาลต่าง ๆ ตามประเพณีไทย ให้ นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม	3.91	0.78	ดี
มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่แสดงถึงวัฒนธรรมภายใน แหล่งท่องเที่ยวให้เลือกซื้อ	3.87	0.86	ดี
โดยรวม	4.00	0.62	ดี

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีที่ให้ถ่ายรูปหลากหลาย แสดงถึงศิลปะวัฒนธรรม มีการจัดกิจกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่นั้น ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม เช่น ล่องเรือ ไหว้พระ มีการจัดงานตามเทศกาลต่าง ๆ ตามประเพณีไทย ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่แสดงถึงวัฒนธรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.05, 3.91, 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการให้บริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย

การให้บริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
มี ATM/ธนาคาร/จุดแลกเปลี่ยนเงินตรา ให้บริการใน บริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว	3.97	0.81	ดี
มีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านข้อมูล คำแนะนำภายในแหล่ง ท่องเที่ยว	3.65	0.99	ดี
มีตำรวจท่องเที่ยว / ผู้รักษาความปลอดภัย ประจำแต่ละ สถานที่ท่องเที่ยว	3.59	0.98	ดี
โดยรวม	3.73	0.72	ดี

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการให้บริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านการให้บริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มี ATM/ธนาคาร/จุดแลกเปลี่ยนเงินตรา ให้บริการในบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านข้อมูล คำแนะนำภายในแหล่งท่องเที่ยว มีตำรวจท่องเที่ยว / ผู้รักษาความปลอดภัย ประจำแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.65, 3.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed หากผลการทดสอบพบว่าค่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของชาวยุโรป	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ ตั้งใจจะไป	1.326	0.250
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมต่อสถานที่	1.085	0.298

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.250 และ 0.298 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในประเทศไทย	t-test					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป	ชาย	4.36	2.956	0.548	398	0.584
	หญิง	4.18	2.683			
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่	ชาย	61	44.1	1.023	398	0.307
	หญิง	56.1	40.2			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One-Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของชาวต่างชาติ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป	0.529	4	395	0.715
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่	2.548	4	395	0.039*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ

สำหรับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอายุ ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป โดยใช้ One-Way ANOVA

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	73	18	2.246	0.063
เชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป	ภายในกลุ่ม	395	3,237	8		
	รวม	399	3,311			

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอายุ ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป โดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอายุ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่	1.087	4	288	0.072

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอายุ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One-Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป	1.891	2	397	0.152
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่	0.830	2	397	0.437

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ

สำหรับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป โดยใช้ One-Way ANOVA

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในประเทศไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	35	17	2.164	0.116
เชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป	ภายในกลุ่ม	397	3,275	8		
	รวม	399	3,311			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป โดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยใช้ One-Way ANOVA

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในประเทศไทย	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อ สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	2,903	1,451	0.783	0.458
	ภายในกลุ่ม	397	736,311	1,854		
	รวม	399	739,215			

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่าด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed หากผลการทดสอบพบว่าค่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 :ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 :ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของ ชาวต่างชาติ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป	1.401	0.237
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่	3.902	0.050

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามสถานภาพ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 และ 0.050 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

พฤติกรรมกร ท่องเที่ยว ในประเทศไทย	t-test					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนสถานที่ ท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะไป	โสด / แยกกันอยู่	4.45	2.945	1.214	398	0.226
	แต่งงาน	4.09	2.771			
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายใน การท่องเที่ยวต่อสถานที่	โสด / แยกกันอยู่	56.1	40.4	-2.082	398	0.038*
	แต่งงาน	65.2	46.5			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ของสถานภาพแต่งงานมากกว่าสถานภาพโสด / แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One-Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ ไทยของชาวต่างชาติ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ ตั้งใจจะไป	1.431	4	395	0.223
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมต่อสถานที่	0.125	4	395	0.344

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ

สำหรับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยใช้ One-Way ANOVA

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในประเทศไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	65	16	1.998	0.094
เชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป	ภายในกลุ่ม	395	3,245	8		
	รวม	395	3,311			

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป โดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยใช้ One-Way ANOVA

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในประเทศไทย	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
--------------------------------------	--------------------------	----	----	----	---	------

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการ	ระหว่างกลุ่ม	4	23,197	5,799	3.199	0.013*
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อ	ภายในกลุ่ม	395	716,017	1,812		
สถานที่	รวม	399	739,215			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 30

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	อาชีพ อิสระ
		46.05	75.03	64.63	58.45	49.77
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	46.05	-	29.00 (0.003*)	18.61 (0.042*)	12.40 (0.131)	12.40 (0.710)

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75.03	-	-	10.39	16.60	25.27
				(0.193)	(0.016*)	(0.005*)
ธุรกิจส่วนตัว	64.63	-	-	-	6.21	14.88
					(0.285)	(0.070)
พนักงานบริษัทเอกชน	58.45	-	-	-	-	8.67
						(0.225)
อาชีพอิสระ	49.77	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.00

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.61

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.60

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.27

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H₁ : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One-Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H₁: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป	5.086	3	396	0.002*
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่	1.063	3	396	0.365

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

สำหรับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามรายได้ ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของ ชาวต่างชาติ	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป	4.792	3	374	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 34

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามรายได้ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยใช้ One-Way ANOVA

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่ง					
	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3,598	1,199	0.646	0.586
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อ	ภายในกลุ่ม	396	735,617	1,857		
สถานที่	รวม	399	739,215			

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.586 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามรายได้ ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1,800 ยูโร	1,801 - 2,700 ยูโร	2,701 - 3,600 ยูโร	มากกว่า 3,601 ยูโร
		3.83	3.90	4.05	4.99
ต่ำกว่า 1,800 ยูโร	3.83	-	0.066 (1.000)	0.215 (1.995)	1.163 (0.010*)
1,801 - 2,700 ยูโร	3.90	-	-	0.150 (1.000)	1.098 (0.404)
2,701 - 3,600 ยูโร	4.05	-	-	-	0.948 (0.109)
มากกว่า 3,601 ยูโร	4.99	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,800 ยูโร กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 3,601 ยูโร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,800 ยูโร กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 3,601 ยูโร มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,800 ยูโร มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป น้อยกว่ากับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 3,601 ยูโร โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.163

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป

H_0 : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

H_1 : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่

95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	528	6	88	12.436	0.000*
Residual	2,783	393	7		
Total	3,311	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป			
ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(b)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-5.466		-4.707	0.000*
ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (X_1)	1.160	0.231	4.372	0.000*
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (X_2)	0.453	0.113	1.893	0.059

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่ง ท่องเที่ยว (X ₃)	-0.158	-0.041	-0.577	0.564
ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (X ₄)	0.652	0.140	2.078	0.038*
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (X ₅)	3.303	0.063	1.039	0.299
ด้านบริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยว (X ₆)	1.005	0.001	0.018	0.986
r	.399			
R ²	.160			
Adjusted R ²	.147			
SE	2.661			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ก่อนทำการการวิเคราะห์พหุคูณ ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์แล้ว พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ข้อมูลดังกล่าวจึงเหมาะกับการวิเคราะห์พหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (X₁) ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (X₄) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ร้อยละ 14.7 (Adjusted R² = 0.147) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.160

สามารถเขียนเป็นสมการที่ทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -5.466 + 1.160 (X_1) + 0.652 (X_4)$$

สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป (Y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (X_1) ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.160 และ 0.652 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (X_1) ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป (Y_1) จะพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ -5.466 หน่วย

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (X_1) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.160 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว อีก 5 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (X_1) มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (X_4) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.652 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว อีก 5 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (X_4) มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่

H_0 : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

H_1 : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	54912	6	9152	5.256	0.000*
Residual	684302	393	1741		
Total	739215	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์ ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป			
	B	SE(b)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-27.67		-1.520	0.129
ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (X ₁)	9.131	0.122	2.194	0.029*
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (X ₂)	-7.315	-0.122	-1.948	0.052
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่ง ท่องเที่ยว (X ₃)	3.871	0.067	0.901	0.368
ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (X ₄)	10.492	0.150	2.132	0.034*
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (X ₅)	7.849	0.110	1.719	0.086
ด้านบริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยว (X ₆)	-2.932	-0.049	-0.701	0.484
r	.273			

R^2	.074
Adjusted R^2	.160
SE	41.72

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ก่อนทำการการวิเคราะห์พหุคูณ ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์แล้ว พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ข้อมูลดังกล่าวจึงเหมาะกับการวิเคราะห์พหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (X4) ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (X1) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ร้อยละ 16.0 (Adjust $R^2 = 0.160$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.074

สามารถเขียนเป็นสมการที่ทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 9.131 (X_1) + 10.492 (X_4)$$

สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ (Y2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (X4) ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (X1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 9.131 และ 10.492 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (X4) ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (X1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ (Y2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (X_4) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ (Y_2) เพิ่มขึ้น 10.492 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว อีก 5 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (X_4) มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (X_1) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ (Y_1) เพิ่มขึ้น 9.131 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว อีก 5 ด้านมีค่าคงที่ แสดงว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (X_1) มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน		
1.1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน		
จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน
1.2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน		
จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน

1.3 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน		
จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.4 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน		
จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่	t-test	สอดคล้องตามสมมุติฐาน
1.5 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน		
จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่	One-Way ANOVA	สอดคล้องตามสมมุติฐาน

1.6 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน		
จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมุติฐาน
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน
2.1 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป		
ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	Regression	สอดคล้องตามสมมุติฐาน
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว	Regression	สอดคล้องตามสมมุติฐาน
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน
ด้านบริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยว	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน
2.2 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่		
ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	Regression	สอดคล้องตามสมมุติฐาน
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	Regression	ไม่สอดคล้องตาม สมมุติฐาน
ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว	Regression	สอดคล้องตามสมมุติฐาน
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	Regression	ไม่สอดคล้องตาม สมมุติฐาน
ด้านบริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยว	Regression	ไม่สอดคล้องตาม สมมุติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งผลของการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา สนับสนุน กำหนดทิศทางการดึงดูดนักท่องเที่ยว นำไปสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อปี
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว บริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:25-26) โดยการคำนวณประชากร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ที่เกิดขึ้น วิธีที่เหมาะสมที่สุดคือการเก็บแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยทำการฟอลโลว์ในเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเลือกเพจเฟซบุ๊กที่เป็นกลุ่มเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีสมาชิกแฟนเพจ เป็นชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่ ดังนี้ desperately seeking Bangkok, BANGKOK EXPATS, You Know You've live in Thailand when..., Everything Bangkok, Bangkok Expats, FRIEND 4 THAILAND, Thailand Travel Advice Group, BANGKOK EXPATS CLASSIFIEDS FORUM, Bangkok Girl Gone International, Bangkok and Thailand Travellers โดยทำการฟอลโลว์ทุกสัปดาห์ เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มสามารถเห็นกันอย่างทั่วถึง และฟอลโลว์ในช่องทางสนทนาออนไลน์ของชาวต่างชาติชาวยุโรปโดยตรง ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Question) จำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 28 ข้อ โดยมีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Closed-ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 6 ข้อ และมีคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 2 ข้อ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสร้างคู่มือในการลงรหัส (Code Book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่าง ๆ

2. นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for social Sciences)

3. นำหลักการทางสถิติต่าง ๆ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 การคิดค่าหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล และตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติ

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ((Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้าน เพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance or ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 คน และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/แยกกันอยู่ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,601 ยูโร จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,801 - 2,700 ยูโร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,800 ยูโร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 2,701 - 3,600 ยูโร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า

จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตั้งใจจะไป เฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 สถานที่ โดยมีจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวตั้งใจจะไปต่ำสุด 1 สถานที่ สูงสุด 15 สถานที่ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.881

ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ เฉลี่ยอยู่ที่ 59.6 ยูโรต่อสถานที่ โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ต่ำสุด 5.9 ยูโร สูงสุด 7.6 ยูโร และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,482.37

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุด เพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 เพื่อเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตคนไทย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงสถาปัตยกรรมไทย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเพื่อเข้าร่วมประเพณีไทย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

กิจกรรมที่สนใจที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีกิจกรรมที่สนใจที่สุด คือรับประทานอาหารพื้นเมือง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือถ่ายรูปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ร่วมทำกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมพื้นบ้านของไทย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เทียบงาน

เทศกาลตามประเพณีไทย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ไหว้พระ / ทำบุญ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ล่องเรือชมวิถีชีวิตคนไทย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ช้างชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และชมการแสดงความเป็นไทยในโรงละคร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปสนใจที่สุดคือ สถานที่โบราณ / สถานที่ประวัติศาสตร์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ แหล่งชุมชน / หมู่บ้าน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 วัด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 พิพิธภัณฑ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และโรงละคร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชอบเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมากที่สุดคือ แบบฟรีสไตล์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ช่วงธ.ค. - มี.ค. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ช่วง ส.ค. - พ.ย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ช่วงเม.ย. - ก.ค. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และเทศกาลวันหยุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

บุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชอบเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยด้วยมากที่สุดคือ ครอบครัว / ญาติ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ เดินทางคนเดียว มีความถี่เท่ากับเดินทางกับเพื่อน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เดินทางกับแฟน / คนรัก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และมากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ สอบถามจากผู้มีประสบการณ์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 บริษัทนำเที่ยว กับหนังสือมีความถี่เท่ากัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และงานเทศกาลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ด้านการเข้าถึงแหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ด้านที่พักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย การให้บริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย พบว่า

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีศิลปะ วัฒนธรรม ที่สวยงาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี คือ แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะที่แสดงถึงประเพณี วิถีชีวิตของคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.06 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สามารถเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายวิธี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีป้ายบอกเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีร้านค้า/ร้านอาหารอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีร้านค้า/ร้านอาหาร ที่มีคุณภาพภายในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการบริการขนส่งรองรับ ภายในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีห้องน้ำสะอาดบริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ด้านที่พักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านที่พักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ในบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวสามารถหาที่พักได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ภายในที่พักมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ที่พักราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 บรรยากาศภายในที่พักแสดงถึงความเป็นไทยน่าอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีให้ถ่ายรูปหลากหลาย แสดงถึงศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีการจัดกิจกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่นั้น ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม เช่น ล่องเรือ ไหว้พระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีการจัดงานตามเทศกาลต่าง ๆ ตามประเพณีไทย ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่แสดงถึงวัฒนธรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านการให้บริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มี ATM/ธนาคาร/จุดแลกเปลี่ยนเงินตราให้บริการในบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านข้อมูล คำแนะนำภายในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีตำรวจท่องเที่ยว / ผู้รักษาความปลอดภัย ประจำแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

สมมติฐานที่ 2.1 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป พบว่า

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พิกในแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรม
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมที่ตั่งใจจะไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ พบว่า

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีประเด็นที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน พบว่า

1.1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ การหาข้อมูลในการท่องเที่ยวสามารถหาได้ง่าย ทำให้ผู้คนสามารถท่องเที่ยวได้ตามที่ต้องการได้ทั้งชายและหญิงมีความเท่าเทียมกัน ความสามารถในการเที่ยวเหมือนกัน ส่งผลให้พฤติกรรมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริอร ทองมั่ง (2547) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพัง จ. สุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพงศ์ कुमार (2549) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากผลการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

1.2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายใน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเป็นเพราะด้วยยุคเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนล่วงหน้าไว้ได้ว่าการมาเที่ยวที่สถานที่ และต้องมีค่าใช้จ่ายเท่าไรในการท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ เนื่องจากข้อมูลสถานที่และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หาได้ง่ายจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวและเขียนเล่าประสบการณ์ของตนเองไว้ ทำให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ วางแผนในการมาเที่ยวได้อย่างมีระเบียบแบบแผน ทำให้การท่องเที่ยวมีลักษณะคล้ายๆ กัน ทำตามๆ กัน ใช้จ่ายใกล้เคียงกัน ทำให้พฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาฑิต อิทธิศิริเวทย์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งเป็นยุคสมัยที่โลกออนไลน์ ยังไม่ได้รับความนิยมเท่ากับยุคปัจจุบัน

1.3 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมกับคนทุกระดับส่งผลให้ระดับการศึกษาไม่ส่งผลให้การท่องเที่ยวแตกต่างกัน ความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ คนทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายแค่เพียงปลายนิ้วส่งผลให้ทุกคนมีความเสมอภาค พฤติกรรมการท่องเที่ยวจึงไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศร ฉายแสง (2548) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการท่องเที่ยวต่อการครั้งแตกต่างกัน

1.4 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ของสถานภาพแต่งงานมากกว่าสถานภาพโสด / แยกกันอยู่ ซึ่งเป็นไปได้ว่ากลุ่มที่มีสถานภาพแต่งงานย่อมมาเที่ยวกับครอบครัว คนรัก ญาติ ๆ ซึ่งการใช้จ่ายต้องมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด / แยกกันอยู่ อยู่แล้ว เนื่องจากกลุ่มที่มาเที่ยวมีจำนวนคนมากกว่า ค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบนั้นจึงต่างกัน เปรียบเทียบกับคนโสด / แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายเพื่อตนเองเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรค์ เมฆินทร์

พิทักษ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จากผลการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน

1.5 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย มีสถานที่สวยงามที่หลากหลาย และโด่งดัง ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวจึงหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้ไม่ยาก และวางแผนท่องเที่ยวได้ดี มีสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในแพลนได้เหมือนๆ กัน ทำให้แต่ละสายอาชีพมีจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะไปไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ พบว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจเกิดจากในแต่ละสายอาชีพนั้นมีรายได้ที่มากน้อยแตกต่างกัน ทำให้ความสามารถในการใช้จ่ายเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกัน ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรารัตน์ เมษินทรพิทักษ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสงค์ นิธินวก (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.6 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไปแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่วางไว้ โดยอาจจะเป็นไปได้ว่าการวางแผนสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะไปแต่ละสถานที่ ย่อมมีค่าใช้จ่ายต่อสถานที่เกิดขึ้น หากมีหลายสถานที่ ค่าใช้จ่ายก็ย่อมเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่สูงกว่ามีความสามารถในการท่องเที่ยวได้หลากหลายสถานที่มากกว่า ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ พบว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่วางไว้ ถึงแม้ว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกัน แต่ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในแต่ละสถานที่นั้นไม่ได้แตกต่างกัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละสถานที่มีจำนวนที่ค่อนข้างคงที่ แต่ละคนที่เข้ามาท่องเที่ยวจึงมีค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้แตกต่างกันมาก รวมถึงนักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวไว้ได้ก่อนมาเที่ยว ทำให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ (สิริรัตน์ นาคแป้น, 2555) ผลการศึกษาพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวเกาะพังงาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

2.1 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทั้ง 2 ตัวแปร มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ร้อยละ 14.7 เนื่องจากในประเทศไทยนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และมีจำนวนหลากหลายสถานที่ ในแต่ละสถานที่นั้นก็มีลักษณะที่สามารถสะท้อนถึงประเพณีวิถีชีวิตของคนเจ้าถิ่นได้อย่างดี สละสลวย และที่สำคัญสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยนั้นล้วนมีความเป็นศิลปะ ผสมผสานอยู่ในสถานที่นั้น ๆ ทำให้มีความแสดงออกถึงวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ที่สวยงามปรากฏสู่สายตาของนักท่องเที่ยว และด้วยความที่ประเทศไทยค่อนข้างมีชื่อเสียงในเรื่องของการมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมค่อนข้างสูง เป็นที่นิยมทั้งคนไทยและต่างชาติ ทำให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวของ จึงเกิดที่พักขึ้นมากมายใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยว สามารถหาที่พักได้อย่างง่ายดาย มีปริมาณที่มากพอ รองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างพอเพียง การตกแต่งภายในที่พัก นิยมตกแต่งเอาใจชาวต่างชาติ โดยจะทำให้บรรยากาศภายในที่พักแสดงความเป็นวัฒนธรรมไทย ให้ความรู้สึกถึงการอยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมไทย มีความปลอดภัย และที่สำคัญราคาของที่พักมีความเหมาะสม คำนวณในการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าพัก ด้วยปัจจัยดังที่กล่าวมาทำให้มีผลต่อจำนวนสถานที่ที่นักท่องเที่ยวตั้งใจจะไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper C & Boniface (1998) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่ง จะต้องประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจความสนใจของนักท่องเที่ยว หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้ผ่านวิถีชีวิตของชุมชน จะทำให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวได้ รวมถึงด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสร ฉายแสง

(2548) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะมีความพอใจในที่พักที่มีราคาเหมาะสม สวยงาม มีความสะดวกสบาย อยู่ติดกับแหล่งท่องเที่ยว สามารถใช้จักรยานขี่ชมเมืองได้ด้วยตัวเอง

2.2 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยทั้ง 2 ตัวแปร มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ร้อยละ 16.0 เนื่องจากความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น แสดงถึงศิลปะวัฒนธรรมที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยนั้น เป็นจุดเด่นที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวยอมจ่ายเงินเพื่อการมาท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่เหล่านี้ เป็นการสร้างรายได้ให้ประเทศไทยได้เป็นอย่างดี อีกทั้งที่พักต่าง ๆ ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว ล้วนมีอยู่มากมายให้เลือกสรร แต่แต่ละสถานที่ตกแต่งได้อย่างมีกลิ่นไอของความเป็นวัฒนธรรมไทย ช่วงเทศกาลช่วงต่าง ๆ ทางที่พักบางที่จะร่วมจัดกิจกรรมแสดงถึงประเพณีของไทยให้นักท่องเที่ยวที่มาพักได้เข้าร่วม จึงเป็นลักษณะสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมองเรื่องที่พักเป็นสิ่งสำคัญในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ยอมจ่ายเงินเพื่อสิ่งเหล่านี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ได้ให้ความสำคัญต่อบริการด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วย ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวยอมเสียค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว ส่วนในด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman Leon G and Leslie Lazar Kanuk (2000) กล่าวว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความเห็นที่ดีกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็พร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อบริการอย่างเต็มใจและซื้อมากขึ้นด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper C & Boniface (1998) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะมีความดึงดูดใจได้มากขึ้นหากมีความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการมาเที่ยว แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตพร ประดิษฐ์รอด (2557) ที่กล่าวว่าปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งรวมถึงที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายนั้นไม่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเป็นคนละกลุ่มตัวอย่างกับงานวิจัยเล่มนี้

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่จำแนกตามอาชีพนั้น พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสามารถในการด้านการจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ได้มากกว่าอาชีพอื่น ๆ จึงควรดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วยการโปรโมทการท่องเที่ยวสู่กลุ่มอาชีพเหล่านี้ ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการจัด Package การท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวที่พัก อาหาร พาหนะ พร้อมทั้งมีส่วนลดภายใน Package โดยใช้หลักการทางการตลาดเข้าช่วย ส่วนกลุ่มอาชีพอื่น เพื่อไม่ให้สูญเสียนักท่องเที่ยวไป ควรจัด Package สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน อาจจะลดกิจกรรมลงมา เสนอ Package ในราคาที่ถูกลง เหมาะสมและอยู่ในกำลังความสามารถการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2. จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวต่างก็ให้ความสำคัญกับการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การเรียนรู้วัฒนธรรมไทย การเข้าไปท่องเที่ยวตามหมู่บ้าน การรับประทานอาหารพื้นเมือง เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานที่อาจจะเกี่ยวข้องต่าง ๆ ควรดูแลภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรมของไทยไว้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่ควรมีการดูแล ทำนุบำรุง ให้คงสภาพความเก่าแก่ แต่ไม่ฝุ่พัง อย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคคลากร เช่น คนในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดให้มีการอบรม ทั้งทางด้านภาษาอังกฤษ การแสดงออกทางด้านกิริยาที่เหมาะสมแสดงถึงความเป็นไทย สนับสนุนเครื่องแต่งกายเป็นชุดประจำชาติไทยในหลายๆแบบ สนับสนุนคนไทยให้มีอาชีพ โดยเฉพาะการทำอาหารไทยพื้นเมือง ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของไทย เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย สร้างเสน่ห์เพิ่มความดึงดูดนักท่องเที่ยว และเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนไทยอีกด้วย

3. จากการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ด้านที่พักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ด้านการให้บริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของทุกด้านอยู่ใน

ระดับดี ดังนั้นหากหน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานเอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดการเรื่องการตลาด เพื่อส่งเสริมปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้านให้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก และคงอยู่อย่างยั่งยืน จะช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยโด่งดังขึ้นไปอีกขั้น

4. จากการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 ปัจจัย พบว่า ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ทั้งด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ที่มี 2 ปัจจัยคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย และด้านที่พักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ดังนั้น จึงควรพัฒนา ปรับปรุง ส่งเสริมทั้ง 2 ด้านนี้ที่สุดเพื่อเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ให้มาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ยอมเที่ยวนานขึ้น และยอมจ่ายเงินมากขึ้น ดังนี้ โดยด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความโดดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ในความเป็นไทย เชิดชูจุดเด่นข้อนี้ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักมากขึ้น ทำให้ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะที่แสดงถึงประเพณี วิถีชีวิตของไทย ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสนใจ รวมถึงการทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามอยู่เสมอ ทำนุบำรุง ให้แหล่งท่องเที่ยวคงความเป็นไทย มีศิลปะเฉพาะตัวไว้ตลอด ส่วนด้านที่พักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ควรสนับสนุนส่งเสริมให้อยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก เพื่อสะดวกในการเดินทาง จัดให้ที่พักมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว สร้างบรรยากาศภายในที่พักให้แสดงความเป็นไทย เข้าพักแล้วรู้สึกปลอดภัย และที่สำคัญราคาต้องเหมาะสมด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เพื่อทำการพัฒนาปัจจัยเหล่านั้นให้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ เป็นการเพิ่มการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น และจะช่วยเศรษฐกิจให้ดีขึ้นอีกด้วย

2. ควรทำการศึกษาวิจัย นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้วย เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ครอบคลุม และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวแต่ละชนชาติ

3. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*.
- Bywater M. (1993). The Market for Cultural Tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst*.
- Collier A & Harraway S. (1997). *Principles of tourism*. Auckland: Longman.
- Cooper C & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Cronbach L. J. (1972). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper Collins.
- Engle James F. Blackwell Roger D. and Miniard Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. Hinsdale Illinois : The Dryden Press,.
- Hartung Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses*. Sankhya The Indian Journal of statistic.
- Leon G. Schiffman and Joseph L Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior*. Eleventh Edition . British Library Cataloguing-in-Publication Data
- McIntosh R.W. & Goeldner C.R. . (1986). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Son.
- Pelasol, J. (2012). *Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo*. Philippines International JPAIR Multidisciplinary Research is being.
- Peter W. Greenwood. (1982). Selective Incapacitation. *The Rand Corporation*.
- Schiffman Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice – Hall,.
- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล: กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย: กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย: กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *Tourism Thailand: Keep calm and Look forward to 2019* ทิศทางท่องเที่ยว ไทยในปี 2562
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว: กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: กรุงเทพฯ : วิรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย: กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย: กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2553). ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว = *Thai studies for tourism* (พิมพ์ครั้งที่ 2, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ].): กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ทศไนย สุนทรวภาค. (2532). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2549). รวบรวมความวสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ: กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สกว.
- นรินทร์สิริ เชียงพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ):สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นัฐพงศ์ คุมา. (2549). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. In: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย: กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน = *Sustainable tourism development*: กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- ประสงค์ นิธินวร. (2545). พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ประชาชนจีน. สารนิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปวีศา สติสาร. (2551). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของผู้มาเที่ยวชมนคร
ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- ภาวิณี หมูศิริเลิศ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ
นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ, 2552.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ: กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาศศุภา นิมบุญจาช. (2558). องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผล
ต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสันหนอกวัว. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากรมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณ วะวานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว: กรุงเทพฯ : ภาควิชาภูมิศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดจำหน่าย.
- วาทีต อธิศิริเวทย์. (2551). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย.
In คณิต เขียววิชัย (Ed.): มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และท ำปกเจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่: กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย ผู้จัด
จำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*: กรุงเทพฯ : ได
มอนต์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). รายงานการวิจัยสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัย
ราชภัฏอุบลราชธานี.
- สรวรัตน์ เมฆินทรพิทักษ์. (2549). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา.
สารนิพนธ์ (ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์)) -- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2547., บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถ่ายเอกสาร.

- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สิริอร ทองมั่ง. (2547). ทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) - มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- เสรี วงษ์ไพจิตร. (2534). จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว : ชนวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยาทางการเมือง. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- แสงเดือน สอนเจริญ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- อดิศร ฉายแสง. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. ปรินญานินพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง. วิทยานิพนธ์ (วิทยาศาสตร์การกีฬา). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุชิต พึ่งปัญญาดี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- อรวรรณ ธรรมตั้งมั่น. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- อัจฉรา สมбатนนทนา. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. สารนิพนธ์ (ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.

ภาคผนวก





Questionnaire for research

**SUBJECT COMPONENTS OF TOURIST DESTINATIONS AFFECTING CULTURAL
TOURISM BEHAVIORS OF EUROPEAN TOURISTS IN THAILAND**

Explanation

This questionnaire is part of the thesis of Master's degree students in Faculty of Business Administration for Society on "COMPONENTS OF TOURIST DESTINATIONS AFFECTING CULTURAL TOURISM BEHAVIORS OF EUROPEAN TOURISTS IN THAILAND".

Definition

Cultural Tourism is the study of knowledge in the places or areas that have important historical and cultural characteristics through valuable architecture or natural environments which can represent the beauty and benefits from the nature and well reflect of people's lifestyle or lives in each generation of time whether in economic, social or traditions consisting of

1. History and historical traces
2. Archeology and museum
3. Traditional architecture
4. Arts, crafts, sculpture, painting, statuary and carving
5. Religions including religious rituals
6. Music, performance, movies
7. Language and literature
8. Lifestyle, clothing, food
9. Customs, traditions and festivals
10. Characteristics of work and technology or local knowledge that is applied into the locality

Screening questions for respondents

Are you domiciled in Europe?

Part 1 Personal data of respondents

Explanation Please answer the questionnaire by marking (✓) in ☐ matching with yours

1. Gender

☐ 1. Male

☐ 2. Female

2. Age

☐ 1. 20 - 29 years

☐ 2. 30 - 39 years

☐ 3. 40 - 49 years

☐ 4. 50 – 59 years

☐ 5. 60 years and above

3. Education

☐ 1. Before bachelor's degree

☐ 2. Bachelor's Degree

☐ 3. Above bachelor's degree

4. Status

☐ 1. Single / separated

☐ 2. Married

5. Occupation

☐ 1. Student

☐ 2. Government officer / state enterprise employee

☐ 3. Business owner

☐ 4. Employee

☐ 5. Freelance

☐ 6. Other (please specify)

6. Average monthly income

☐ 1. Less than €1,800

☐ 2. €1,801 - €2,700

☐ 3. €2,701 - €3,600

☐ 4. More than €3,601

Part 2 Cultural tourism behavior

Explanation Please answer the following questionnaire by marking (✓) in ☐ matching with yours

1. How many places of cultural tourist destinations in Thailand that you intend to visit this time
places
2. The amount of money spent on cultural tourism in Thailand per place approximately
.....Baht
3. What is the **main** objective of cultural tourism in Thailand? (Only 1 answer)

☐ 1. Thai culture learning	☐ 2. Thai's lifestyle learning
☐ 3. Thai tradition joining	☐ 4. Historical tourist destination visiting
☐ 5. Thai architecture visiting	
☐ 6. Other.....	
4. Which are your interested activities in cultural tourism in Thailand? (Can answer more than 1)

☐ 1. Pay respect to monks / make merit	☐ 2. Take photos of cultural tourist destinations
☐ 3. Local food trying	☐ 4. Elephant riding to visit historical tourist destinations
☐ 5. Visit Thai traditional festival	☐ 6. Cruise to see Thai lifestyle
☐ 7. Visit Thai performance in the theater	☐ 8. Join in activities of local culture in Thailand
☐ 9. Other (please specify)	
5. Which is your **most** interested cultural tourist destinations in Thailand? (Only 1 answer)

☐ 1. Ancient / historical tourist destinations	☐ 2. Temple
☐ 3. Museum	☐ 4. Community / village
☐ 5. Theater	☐ 6. Other (please specify)
.....	
6. Which season you like to travel for cultural tourism in Thailand the **most**? (Only 1 answer)

☐ 1. December – March	☐ 2. April - July
☐ 3. August - November	☐ 4. Holiday season
☐ 5. Free Style	

7. Who do you **often** travel with for your cultural tourism in Thailand? (Only 1 answer)

- ☐ 1. Alone
 ☐ 2. Family/ Relative
☐ 3. Friends
 ☐ 4. Boyfriend, girlfriend / lover
☐ 5. Travel agency
 ☐ 6. Other (please specify)

8. What is the **most** effective way you get information about cultural tourism in Thailand? (Only 1 answer)

- ☐ 1. Internet/ websites
 ☐ 2. Festivals Tourism
☐ 3. Travel agency
 ☐ 4. Asking from experienced people
☐ 5. Other (please specify)

Part 3 Information about the components of cultural tourist destinations in Thailand

Explanation Please answer the following question by marking (✓) in the space that best matches your opinion

- 5 means extremely agree 4 means agree
 3 means not sure 2 means not agree
 1 means extremely not agree

1. What is your opinions about the components of cultural tourist destinations?

The components of cultural tourist destinations		Opinion				
		Extremely agree	Agree	Not sure	Not agree	Extremely not agree
		5	4	3	2	1
1. Attraction of cultural tourism in Thailand						
1.	The tourist destination is unique and outstanding.					
2.	The tourist destination has characteristics that represent traditions, lifestyle.					
3.	The tourist destination with wonderful art and culture.					
4.	Hospitality and friendless which are the identity of Thai people.					
5.	Food that has an unique taste of Thailand.					

The components of cultural tourist destinations		Opinion				
		Extremely agree 5	Agree 4	Not sure 3	Not agree 2	Extremely not agree 1
2. Accessibility of cultural tourist destinations in Thailand						
1.	Multiple access to tourist destination.					
2.	There are convenient links to another tourist destinations.					
3.	The route to the tourist destination is safe.					
4.	There are clear guidepost leading to tourist destination.					
3. Amenities of cultural tourist destinations in Thailand						
1.	There are sufficient shops / restaurants with good quality at the tourist destinations.					
2.	There are sufficient clean washroom.					
3.	There are travel agency and guide to explain tourist destinations.					
4.	There are supporting transportation services supporting to the tourist destinations.					
4. Accommodation of cultural tourist destinations in Thailand						
1.	Accommodations can be easily found nearby the tourist destinations.					
2.	There are sufficient accommodation for tourists					
3.	Atmosphere in the accommodation shows cozy Thai atmosphere.					
4.	Accommodation is safe.					
5.	Reasonable price.					
5. Activities of cultural tourist destinations in Thailand						
1.	The tourist destinations have places to take variety of photographs showing the art and culture.					

The components of cultural tourist destinations		Opinion				
		Extremely agree	Agree	Not sure	Not agree	Extremely not agree
		5	4	3	2	1
2.	There are shops selling souvenir representing culture within the tourist destinations.					
3.	There are Thai traditional festivals that tourists can join.					
4.	There are local unique activities that tourists can join such as a boat trip, pay respect to monks.					
6. Ancillary services of cultural tourist destinations in Thailand						
1.	ATM / bank / currency exchange service are available in the vicinity the tourist destinations.					
2.	There are staff providing information and advice at the tourist destinations.					
3.	There are tourist police / security guards at each tourist location.					

***** Thank you for giving your time to answer the questionnaire *****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	แสงรวี เกตุสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	16 ตุลาคม 2532
สถานที่เกิด	สระบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	26 หมู่ 7 ตำบลศาลาครุ อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

