

การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มี
ต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อโครงการเรา
เที่ยวด้วยกัน



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
พฤษภาคม 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

THE STUDY OF THE SATISFACTION OF BANGKOK AND VICINITIES PEOPLE TOWARD
“WE TRAVEL TOGETHER” CAMPAIGN



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Master of Arts Degree
in Tourism and Hotel Management

May 2023

Copyright 2023 by University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อโครงการเรา
เที่ยวด้วยกัน

ของ สมฤดี อังสุรัตน์

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชคณา)

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา

(ดร. ณัฐรินทร์ ปวีวงศ์กุลธร)

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. รักษิต สุทธิพงษ์)

เรื่อง:	การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน
ผู้ศึกษาค้นคว้า:	สมฤดี อังสุรัตน์, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2565
อาจารย์ที่	รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา
ปริกษา:	
คำสำคัญ:	ความพึงพอใจ, การตัดสินใจ, ประชาชน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการที่พักและโรงแรมผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการซื้อและใช้บริการที่พักและโรงแรมผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน 3. เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐบาลในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์, T-test และ F-test สถิติทดสอบ One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยครั้งละคู่ โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกันด้วยวิธีของ Fisher (Least Significant Difference, LSD) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและประชาชน ที่มีต่อการซื้อและใช้บริการที่พักและโรงแรมผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและอื่นๆ แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในการจองที่พักและโรงแรม เดินทางโดยรถส่วนตัว มีครอบครัวเป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการเดินทาง มีจำนวนสมาชิกเดินทาง 3 – 4 คน จำนวน 1 – 2 วัน ในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ภาคเหนือและภาคตะวันตกเป็นภูมิภาคที่นิยมเดินทาง และมีความถี่ 1 – 2 ครั้งในการใช้บริการผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน 2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยการตัดสินใจมากที่สุด และด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก 3. ผู้วิจัยเสนอแนวทางการส่งเสริมโครงการเราเที่ยวด้วยกันใน ได้แก่ 1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจของชุมชน 2) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนท่องเที่ยวมากขึ้น 3) ส่งเสริมจัดโครงการเราเที่ยวด้วยกัน 4) มีการเพิ่มมาตรการสร้างความปลอดภัยและอำนวยความสะดวก

Title: THE STUDY OF THE SATISFACTION OF BANGKOK AND VICINITIES PEOPLE TOWARD
“WE TRAVEL TOGETHER” CAMPAIGN

Author: Somrudee Angsurat, Independent Study: M.A. (Tourism and Hotel Management),
University of Phayao, 2022

Advisor: Assistant Professor Dr. Seri Wongmonta

Keywords: Satisfaction, Decision, People

ABSTRACT

The objective of this research were to 1. study the behavior of buying and using accommodation and hotel services through international tourism through the We Travel Together project. 2. study the decision to buy and use accommodation and hotel services through the promotion of government tourism through the We Travel Together project. 3. Study the government tourism promotion planning guidelines This research is quantitative. It is a collection of data from questionnaires with people in Bangkok and its vicinity. This quantitative research was conducted using questionnaires to collect data from 400 people who live or work in Bangkok and vicinity area. The statistics used to analyze the data were inferential statistical programs including Chi –Square, T–Test and F–Test or One–way ANOVA. The mean–paired difference of LSD was employed to test the hypothesis with a statically significant difference at 0.05

The results revealed that regarding the travel behavior, the main purpose of most samples was relaxing, Internet and social media resources for booking accommodation and hotels, Travel by private car, Having family as co–decision makers on the trip, There are 3 – 4 members, traveling for 1 – 2 days on Saturdays and Sundays, The cost is less than or equal to 5,000 baht, The northern and western regions are popular travel regions and have a frequency of 1–2 times of using the service through the We Travel Together project. Tourist attractions were the most deciding factors, and other aspects were at high levels, such as accommodation, access to tourist attractions and activities and facilities 3. The researcher proposed ways to promote the We Travel Together Project:

- 1) Promote tourism in connection with community businesses
- 2) To encourage people to travel more
- 3) Promote and organize the We Travel together project
- 4) Increase measures to create safety and convenience.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ในหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม งานวิทยานิพนธ์นี้ได้รับความกรุณาทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำคำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณ ดร.ผกามาต ชัยรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่สละเวลาตรวจทาน แนะนำแนวทางแก้ไข ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา ประธาน และ ดร.ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร กรรมการคุมสอบที่ให้เกียรติสละเวลาในการคุมสอบการค้นคว้าด้วยตนเอง ทั้งยังให้คำแนะนำที่เพิ่มมูลค่าต่องานวิจัย

นอกจากนี้ การค้นคว้าด้วยตนเองจะดำเนินลุล่วงมิได้ หากปราศจากบุคลากรของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยาทุกท่าน ตลอดระยะเวลาเล่าเรียน

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดา คนในครอบครัวทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้ ขยับเคลื่อนให้ข้าพเจ้าได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ กัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ แนะนำ ทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

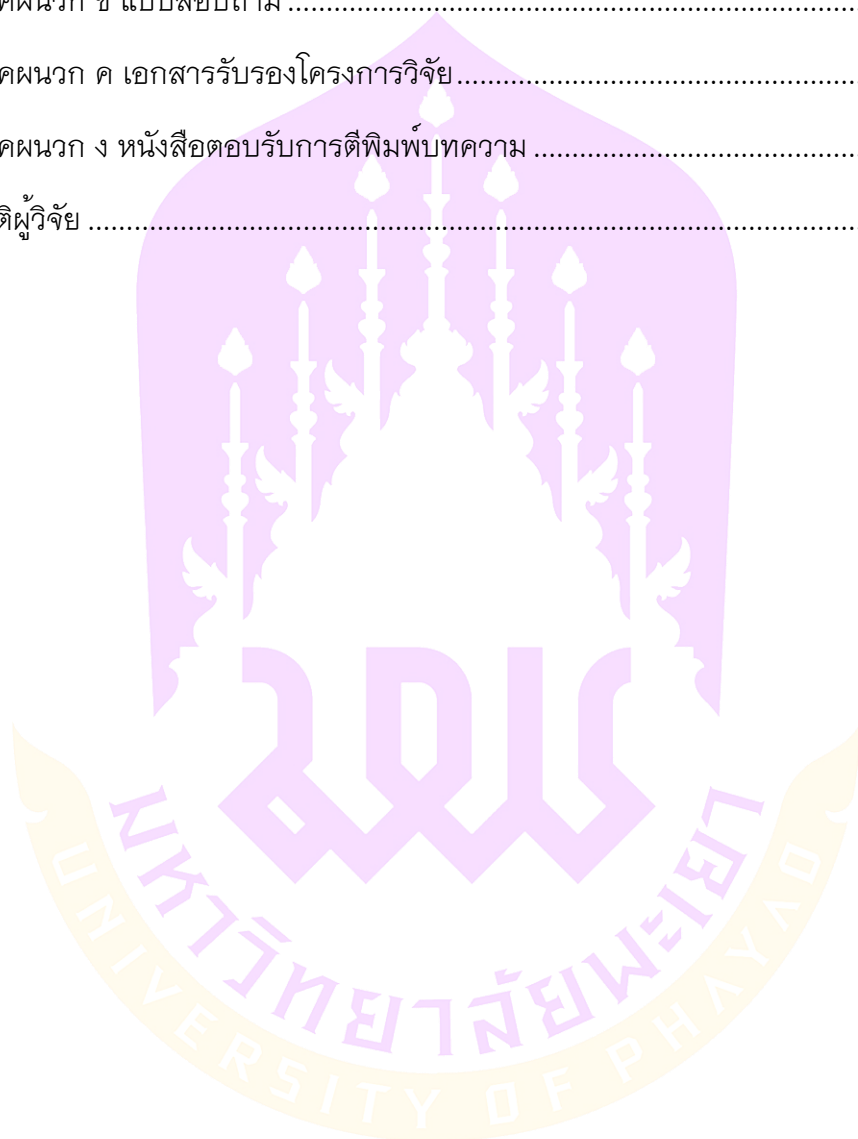
สมฤดี อังสุรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	9
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว.....	13
ทฤษฎีและแนวคิดแรงจูงใจการท่องเที่ยว.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	36

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	44
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน.....	47
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	51
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	57
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน.....	57
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน.....	87
บทที่ 5 บทสรุป.....	106
สรุปผลการวิจัย	106
การอภิปรายผล	110
แนวทางส่งเสริมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน.....	114
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย.....	115
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	116

บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ.....	125
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	128
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองโครงการวิจัย.....	135
ภาคผนวก ง หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความ	136
ประวัติผู้วิจัย	137



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชน ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	47
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการตัดสินใจของ ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันด้านภาพรวม	51
ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	57
ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	62
ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมของประชาชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	67
ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับพฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	73
ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยกับพฤติกรรมของ ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	79
ตาราง 9 ตารางสรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	85
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจการตัดสินใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำแนกตามเพศ.....	87
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำแนกตามอายุ	88

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านภาพรวม จำแนกตามอายุเป็น รายคู่.....	90
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านที่พัก จำแนกตามอายุเป็น รายคู่	90
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตาม อายุเป็นรายคู่.....	91
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็น รายคู่.....	92
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านกิจกรรม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	92
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว จำแนก ตามอายุเป็นรายคู่.....	93
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด.....	93
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านภาพรวม จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่.....	95
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านที่พัก จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่.....	96

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่.....	97
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านกิจกรรม จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่	97
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำแนกตามอาชีพหลัก.....	98
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดย เฉลี่ย.....	99
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านที่พัก จำแนกตามรายได้ ต่อเดือนโดยเฉลี่ยเป็นรายคู่.....	101
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ยเป็นรายคู่.....	102
ตาราง 27 ตารางสรุปภาพรวมจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับความพึงพอใจในการ ตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน...	103
ตาราง 28 ตารางสรุปภาพรวมข้อเสนอแนะของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน.....	105

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยงในการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	16
ภาพ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
ภาพ 3 การเปรียบเทียบทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow และ Herzberg.....	20
ภาพ 4 กรอบแนวคิด.....	36



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนับตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 ได้มีการระบาดของโรคไวรัสสายพันธุ์ใหม่ชื่อว่า โควิด-19 หรือโควิด-19 เป็นโรคระบาดที่ติดต่อกันจากเดินทางหายใจ การป้องกันต้องหลีกเลี่ยงคนที่ไอ จาม น้ำมูกและมีไข้สูง ปัจจุบันยังไม่มียาหรือวัคซีนป้องกันโรค จึงมีการปิดประเทศเพื่อไม่ให้โรคแพร่กระจายและลดจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ นอกจากการควบคุมเชื้อโรคยังส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจชะงักเนื่องจากประชาชนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ปกติ จึงทำให้ทั่วโลกได้รับผลกระทบในทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจเกิดการชะงักเนื่องจากประชาชนสามารถดำเนินชีวิตได้ปกติ สร้างผลกระทบในวงกว้างรวมถึงการท่องเที่ยวทุกตลาด ไม่ว่าจะเป็นชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวเมืองไทย (inbound) ชาวไทยเดินทางออกไปต่างประเทศ (outbound) (รพีพัฒน์ มัณฑนะรัตน์, 2563, สื่อออนไลน์)

ธุรกิจการท่องเที่ยวจัดเป็นธุรกิจภาคหลักของประเทศไทย ซึ่งได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการ พนักงานภาคเอกชน สายการบิน โรงแรมที่พัก บริษัทนำเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยวอิสระ รวมถึงร้านค้าต่างๆ ไม่มีงานและรายได้เพื่อดำรงชีวิต เกิดภาวะตกงาน แม้ว่าทางหน่วยงานประกันสังคมจะช่วยให้รายได้ขั้นต่ำ แต่ไม่เพียงพอต่อความเป็นอยู่ได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางออกไปนอกประเทศก็ทยอยยกเลิกการเดินทางเนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัยเพราะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปต่างประเทศแล้วติดเชื้อมากลับมา แม้แต่นักท่องเที่ยวภายในประเทศเองก็มีความกังวลที่จะเดินทาง จึงเห็นได้ว่าเริ่มมีโรงแรมและสายการบินประกาศปิดชั่วคราว พนักงานโดนออกแบบชดเชยและไม่ชดเชยรายได้ พนักงานหยุดงานโดยไม่ได้รับเงินเดือนแล้วตั้งแต่ช่วงต้นเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา

ทางสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สอท.) ได้เปิดข้อมูลสถานการณ์ท่องเที่ยวไทยและดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวไตรมาส 1/2563 ซึ่งเป็นโครงการที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สอท.) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มีจุดมุ่งหมายเพื่อคาดการณ์ถึงสถานการณ์ท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต สืบเนื่องจากการค้าโลกชะลอตัวต่อเนื่องการสำรวจความเชื่อมั่นผู้ประกอบการในไตรมาสที่ 1 ปี 2563 นี้ คือผลการ

สำรวจในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม สาเหตุหลักจากสงครามทางการค้าระหว่าง สหรัฐอเมริกาและจีน ส่งผลกระทบให้เศรษฐกิจภายในประเทศชะลอตัวมาตั้งแต่กลางปี 2562 และทำให้การบริโภคภายในประเทศชะลอตัวต่อเนื่องมาถึงไตรมาสนี้จากการแพร่ระบาดของโรคระบาดติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ทั่วโลก โดยเริ่มมีการจำกัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 รวมถึงปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็กเกินค่ามาตรฐาน (PM2.5) ที่เป็นปัญหาต่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ในไตรมาสที่ 1/2563 คาดว่าดัชนีความเชื่อมั่นเท่ากับ 57 ต่ำกว่าไตรมาสที่ 4/2563 (ดัชนีที่ 88) และลดลงต่ำที่สุดในรอบ 9 ปี ไตรมาส 1/2563 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 6.70 ล้านคน จำนวนลดลงร้อยละ 37.96 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

เนื่องจากผลกระทบจากโรคระบาดเริ่มรุนแรงในปลายเดือนมีนาคม 2563 มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 39,518.80 ล้านบาท จำนวนลดลงร้อยละ 77.58 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 819,429 คน จำนวนลดลงร้อยละ 76.41 และคาดว่ามียาได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งปีประมาณ 1.23 ล้านล้านบาท ลดลงจากปี 2562 จำนวนร้อยละ 36.38 สทท.จึงขอเสนอให้ภาครัฐใช้มาตรการที่เข้มงวดเพื่อควบคุมการระบาดด้วยวิธีจำกัดการเดินทาง และใช้อำนาจตามพ.ร.ก.การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน บังคับให้ประชาชนผู้เดินทางไปในพื้นที่สาธารณะใส่หน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย เพื่อลดอัตราการแพร่ระบาดของโรค พร้อมทั้งกำชับงานด้านสื่อสารมวลชนให้เป็นไปในทางเดียวกัน เพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมมือทุกภาคส่วนและภาคี ในส่วนของการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ รัฐบาลควรเตรียมมาตรการการด้านเศรษฐกิจไว้ล่วงหน้า และเร่งเยียวยาประชาชนและผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ อย่างเร่งด่วนให้เกิดผลในทางปฏิบัติ ซึ่งจะส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจสามารถฟื้นตัวได้เร็ว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ดังนั้นรัฐบาลจึงมีการขับเคลื่อนการใช้จ่ายในประเทศเพื่อพยุงเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตที่ไม่สามารถเปิดประเทศได้ เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564 พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี แถลงภายหลังประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) ในประเด็นเรื่องมาตรการเยียวยาโควิดว่า การระบาดของโควิดในระยะตอนนี้ ทำให้จำเป็นต้องออกมาตรการปิดสถานที่ต่างๆ ซึ่งเกิดผลกระทบกับพี่น้องประชาชนจำนวนมากอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตนมีคำสั่งให้กับทางกระทรวงการคลัง และสภาพัฒน์ ได้ไปพิจารณาออกมาตรการช่วยเหลือเยียวยาพี่น้องประชาชนเพิ่มเติมโดยเร่งด่วน โดยสรุปได้เป็นมาตรการอาทิ ให้สินเชื่อ คนละครึ่งเฟส 3 มาตรการระยะที่ 1 ประกอบด้วย 3 มาตรการหลัก สามารถดำเนินการได้ทันที มาตรการด้านการเงิน ได้แก่

1) มาตรการด้านการบรรเทาภาระค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายค่าไฟฟ้า และน้ำประปาของประชาชน และกิจการขนาดเล็กทั่วประเทศ ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2564

2) มาตรการต่อเนื่องด้านการช่วยเหลือเยียวยาประชาชน ประกอบด้วย 2 โครงการ วงเงินรวมประมาณ 85,500 ล้านบาท ได้แก่ 2.1 การเพิ่มวงเงินโครงการเราชนะ 2.2 การเพิ่มเงินช่วยเหลือผู้ประกันตนโครงการ ม33 เรารักกัน สำหรับผู้ประกันตนมาตรา 33 โดยให้สิ้นสุดเวลาการใช้จ่าย 30 มิถุนายน 2564 วงเงินรวมประมาณ 18,500 ล้านบาท มาตรการระยะที่ 2 ในช่วงเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2564 คาดว่าถ้าเราร่วมมือกันเพื่อจำกัดการระบาดอย่างเต็มที่สถานการณ์การระบาดน่าจะคลี่คลายลงจนอยู่ในระดับที่สามารถดำเนินมาตรการใน ระยะที่ 2 ได้

โดยมาตรการในระยะที่ 2 ประกอบด้วย 2 มาตรการหลัก กรอบวงเงินประมาณ ประมาณ 140,000 ล้านบาท มาตรการลดภาระค่าครองชีพ ประกอบด้วย 2 โครงการ ได้แก่

- 1) โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ระยะที่ 3
- 2) โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ
- 3) มาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ กระตุ้นกำลังซื้อของประชาชนกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้สูง ประกอบด้วย 2 โครงการ ได้แก่

3.1) โครงการคนละครึ่งเฟส 3 วงเงินไม่เกิน 3,000 บาท ใช้จ่ายวันละไม่เกิน 150 บาท เริ่มเดือนกรกฎาคม เป็นต้นไป

3.2) โครงการ “ยิ่งใช้ยิ่งได้” มาตรการในระยะที่ 2 ทั้งสี่โครงการข้างต้นจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายกว่า 51 ล้านคน และคาดว่าจะมีเม็ดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจประมาณ 473,000 ล้านบาท ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการ SME ที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม สามารถมีโอกาสในการขายสินค้า และบริการได้มากขึ้น ซึ่งมาตรการในระยะที่ 2 นี้ กรม.ได้รับทราบในหลักการ และหน่วยงานที่รับผิดชอบจะเร่งดำเนินการเพื่อขออนุมัติจากคณะรัฐมนตรี (ครม.) ต่อในโอกาส (PPTV, 2564)

ในส่วนของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจะและการท่องเที่ยววันที่ 11 มิถุนายน 2564 นายพิพัฒน์ รัชกิจประการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยว่า การกลับมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของตลาดไทยเที่ยวไทย ประเมินว่าจะเริ่มต้นเร็วกว่าที่คาดไว้ ว่าจะในช่วงเดือนสิงหาคม 2564 หลังจากมีการระดมฉีดวัคซีนต้านโควิด-19 ให้กับคนในประเทศได้เร็วขึ้น โดยคาดว่าจะกลับมาในช่วงเดือนกรกฎาคมนี้ ซึ่งสอดคล้องกับการเปิดภูเก็ตให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในวันที่ 1 กรกฎาคมนี้ ตามที่กำหนดไว้ในแผนการเปิดประเทศรับต่างชาติ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวฯ จะหารือร่วมกับการท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย (ททท.) ในการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อให้จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทั้งดึงดูดต่างชาติและไทยเที่ยวไทย โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาโครงการเราเที่ยวด้วยกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อการฟื้นฟูภาคธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศที่ซบเซาอันเนื่องมาจากโควิด-19 เพื่อให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวยังคงเกิดการจ้างงาน และมีการสร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยมีแผนการใช้จ่ายเงินและคาดว่าโครงการนี้จะสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวและสายการบิน โดยประมาณการรายได้ทางตรงแก่ผู้ประกอบการรวมไม่น้อยกว่า 50,000 ล้านบาท และรายได้สู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมไม่น้อยกว่า 26,127 ล้านบาท หรือตลอดระยะเวลาดำเนินโครงการเกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมรวมไม่น้อยกว่า 726,127 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

ขณะเดียวกันวันที่ 16 ธันวาคม 2563 ที่ผ่านมานายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ยื่นหนังสือร้องทุกข์กล่าวโทษ กรณีพบความผิดปกติของธุรกรรมทางการเงินในโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ตร.) โดยพบว่า มีโรงแรมที่เข้าข่ายพฤติกรรมต้องสงสัยประมาณ 312 ราย ร้านค้า 202 ราย มีการเข้าข่ายกระทำความผิดในการฉ้อโกงโครงการ ส่วนผู้ใช้สิทธิตามโครงการก็ยังคงสามารถเข้าพักหรือใช้สิทธิต่าง ๆ ตามเงื่อนไขได้เช่นเดิม (TrueID, 2563)

เนื่องจากโครงการเราเที่ยวด้วยกันทำให้เกิดกระตุ้นการใช้จ่ายภาคประชาชนผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนการสร้างงานและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์รวม ทางรัฐบาลจึงพิจารณาเปิดเฟส 4 (ส่วนขยาย) เพิ่มสิทธิ 1.5 ล้าน จากเดิม 2 ล้าน รวมเป็น 3.5 ล้านสิทธิ ผู้ไม่เคยลงทะเบียนสามารถลงทะเบียนได้ 27 มิถุนายน 2565 เวลา 06.00–21.00 น. ผ่านเว็บไซต์ เราเที่ยวด้วยกัน.com และประชาชนสามารถจองได้ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม – 31 ตุลาคม 2565 ศกนี้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา “การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน” ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ เพื่อเป็นแหล่งรายได้หลักและการจ้างงานหลักของประเทศทำให้เกิดความคึกคักในการท่องเที่ยวและสภาพคล่องในเศรษฐกิจเกิดขึ้นและสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงพัฒนาโครงการเราเที่ยวด้วยกันในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการที่พักและโรงแรมผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคีรัฐผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการซื้อและใช้บริการที่พักและโรงแรมผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคีรัฐผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน
3. เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคีรัฐบาลในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวภาคีรัฐบาลผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคีรัฐบาลผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษานโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคีรัฐบาลโครงการเราเที่ยวด้วยกัน
2. ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจการซื้อและใช้บริการที่พักและโรงแรมผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคีรัฐผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และศึกษาแนวทางการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคีรัฐบาลในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้พื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือคนวัยทำงานช่วงอายุ 18 – 55 ปีที่ทำงานในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและใช้บริการที่พักและโรงแรมผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคีรัฐผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินตั้งแต่ตุลาคม 2564 – มกราคม 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมกาซื้อและใช้บริการ หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจบริโภคสิ่งนั้นๆ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่พิจารณา

ที่พักและโรงแรม หมายถึง สถานที่พักแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีทั้งห้องพัก ร้านอาหาร สปา ฟิตเนส ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของสถานที่

สายการบิน หมายถึง บริษัทที่ให้บริการด้านการขนส่งทางอากาศทั้งสินค้าและผู้โดยสาร

ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่สำหรับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางแวะมาเพื่อใช้บริการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม

ของฝาก หมายถึง สถานที่สำหรับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางแวะมาเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวันรวมถึงเป็นของฝากหรือที่ระลึกก็ได้

คนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง คนที่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุ 18-55 ปี รวมทั้งพำนักและไม่พำนักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โครงการเราเที่ยวด้วยกัน หมายถึงโครงการที่ภาครัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ ผู้สมัครต้อง 18 ปีขึ้นไปสัญชาติไทย โดยใช้สิทธิ์ได้ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ข้อมูลที่มาจากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจของธุรกิจที่พัก โรงแรม สายการบิน ร้านอาหารและของฝากในประเทศไทย

2. ภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ ช่วยในการวางแผน และกำหนดนโยบายแต่ละครั้งให้ถูกต้องและเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแยกเป็นสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

โอลิเวอร์ (Oliver Richard, 1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือการตอบสนองที่แสดงถึง ความรู้ประสงค์ของลูกค้าเป็นวิจารณ์ญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

เคลิร์ก (Quirk, 1987) ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้ที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับ ความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ ฮอร์นบี้ (Hornby, 2000) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ยอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมใจชอบใจ

พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และจีระศักดิ์ ทัพพา (2563, หน้า 59) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในที่ผลักดันให้เกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยินดี ไม่ยินดี เมื่อได้รับการ

ตอบสนองความต้องการ และความคาดหวัง ที่เกิดจากการประมาณค่า อันเป็นการเรียนรู้ ประสบการณ์จากการกระทำกิจกรรม เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมาย ของแต่ละบุคคล

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้าน ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการ ตอบสนองตามความต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การแสดงออกของนักท่องเที่ยว แต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อบริการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีผล ต่อการซื้อบริการต่างๆ” โดยบริการท่องเที่ยวจะแบ่งเป็น 6 บริการที่สำคัญคือ

บริการการขนส่ง เป็นบริการด้านการขนส่งนักท่องเที่ยวให้ถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่าง สะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย

บริการที่พัก เป็นการบริการด้านที่พักค้างคืนกับนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทาง

บริการอาหารและบันเทิง เป็นการบริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม อาจกล่าวได้ ว่าเป็นภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ส่วนบริการบันเทิงเป็นการบริการให้ความรื่นเริง เบิกบานใจแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ไนท์คลับ บาร์ สนามมวย สนามม้า โรงละคร เป็นต้น

บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศน์ เป็นการบริการนำเที่ยวแก่นักเดินทางที่เดินทางเข้ามา แหล่งท่องเที่ยวพร้อมให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ โดยมีค่าจ้างเป็นสิ่งตอบแทน

บริการธุรกิจไมซ์ เป็นบริการจัดประชุมภายในองค์กร การจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติหรือระดับภูมิภาค หรือระดับภายในประเทศ

บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นการให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเก็บไว้เองหรือฝากญาติและเพื่อนสนิท ซึ่งในทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยนายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล่าวว่า ททท. สรุปข้อตกลงกับกระทรวงการคลังให้ประชาชนสามารถลงทะเบียนรับสิทธิในบริการข้างต้นได้ ในโครงการเที่ยวด้วยกัน ยกเว้นบริการธุรกิจไมซ์ (ไทยรัฐออนไลน์, 2563)

Swarbrooke & Honor (1996) อ้างถึงใน พิธาร์ตัน สุชะนินทร์ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง เหตุผลและวิธีการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ โดสภาพการณ์หนึ่ง พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ โดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้ง Cohen (1972) อ้างถึงใน พิธาร์ตัน สุชะนินทร์ (2561) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้”

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversiory Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน, 2561)
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและต้องการได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส (จุฑาธิปต์ จันทรเฑียร, อังสุมาลิน จำนงชอบ และณัฐพัชร มณีโรจน์, 2561)

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เด่นชัด คือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น (ญาณิพัชญ์ อารมณ์แสงวิจิตร, 2560)

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการพึ่งตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่นจะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบาง แห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเหมือนกับคนท้องถิ่น ทั้งในการ ปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น (ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล และธีระวัฒน์ จันทิก, 2561)

สุขุมาลย์ หนูมาศ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความชื่นชอบของแต่ละบุคคลในแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง เป็นต้น องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำเช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมี ความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้ (กันยา รัตน์ นาเอี่ยม และณัฐกานต์ ใจเรือน, 2558)

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควร เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

(กัญญาภัค บุญแก้ว และภุชิต วงศ์หลอสาชล, 2559)

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการเตรียมการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (กำพร สุวรรณฉิม และคณะ, 2559)

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น โรคระบาดจากโคโรนาไวรัสส่งผลกระทบต่อทั่วโลก การเดินทางระหว่างประเทศหยุดชั่วคราว ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อน วันหยุดในประเทศไทยไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดไว้ได้ (ปิ่นสยา สิริรุ่งโรจน์กนก, 2559)

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การประท้วงในฮ่องกงของประชาชนที่ออกมาเคลื่อนไหวเรียกร้องประชาธิปไตยและกดดันใน รัฐบาลฮ่องกงเพิกถอนร่างกฎหมายส่งตัวผู้ร้ายข้ามแดนในปี 2562 ถือว่าเป็นวิกฤตรุนแรงที่สุดในรอบ 22 ปี ของฮ่องกง ซึ่งส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวที่เกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง นอกจากนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีความต้องการ (Demand) ต่อสินค้าและบริการสูงมาก ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ส่วนแบ่งของการซื้อขายผ่านช่องทาง Online มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะการซื้อด้วยตัวเอง ความนิยมใน Consumer Generated Media (CGM) และสื่อประเภท Social Networking การส่งเสริมการตลาดตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Behavioral Marketing) การเติบโตของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือให้นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยวได้จากหลากหลายและมีตัวเลือกของสินค้ามากมายเมื่อเทียบกับสมัยก่อน อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ลดลง โดยแบรนด์ใหม่ ๆ สามารถถูกเลือกโดยลูกค้าได้ตลอดเวลา และการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน แบรนด์ จะต้องสร้างกระแสในสังคมให้เกิดการกล่าวถึงในมุมกว้าง

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้ทราบถึง รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าบริการอะไร ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร ซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยเพียงใด นักท่องเที่ยวประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร หากต้องการเอาชนะใจ ของนักท่องเที่ยว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการ จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่าง ของ นักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัวและ ปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว (พิทักษ์ ศิริวงษ์, เขมมะรินทร์ ศรีตะเจริญไพบูลย์ และสุธาสิณี ศุภโชค, 2559)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ 7 ด้าน เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลที่ตามมา และปฏิกิริยาต่อ ความผิดหวัง นักท่องเที่ยวสามารถประเมินความพึงพอใจหลังได้รับบริการ เพื่อให้เข้าใจปัจจัย ของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึง ทัดสินคดี หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัดสินคดีการ ซื้อ

Swarbrooke & Honor (1996) อ้างถึงใน พิธรัตน์ สุชนะนรินทร์ (2561) ได้กล่าวถึงการ ตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไว้ว่าเป็น กิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมี เหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของ การท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉย ๆ นอกจากนั้นแล้วปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของ นักท่องเที่ยวนั้นยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ แตกต่างกัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวใน การตัดสินใจท่องเที่ยวมี 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ฯลฯ สามารถทำได้ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชาวโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้ เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ (ศรัญญา ศรีสุข, สาวิตรี รังสิภัทร์ และ พัชราวดี ศรีบุญเรือง, 2560)

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยวและ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ (Mowen และ Minor, 1998) อ้างถึงใน Zhang Wei (2561)

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูล ทางการท่องเที่ยว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ประหยัด สะดวกสบายมากที่สุดเป็นเกณฑ์ จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 6W 1H มี 8 ประการตามลำดับตามความสำคัญดังต่อไปนี้ ชรรถรา วุฒิภาพ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2557) อ้างถึงใน ชัยณรงค์ พิพิชรินทร์ (2559)

- จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
- จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก น้ำ อากาศ)

- จะไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร
- จะไปท่องเที่ยวมานานเท่าไร
- จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
- จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) ปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็ต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก จึงต้องเตรียมเก็บเงินไว้ และมีการวางแผนล่วงหน้า 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น (ชนกกานต์ สิทธิรักษ์, 2556)

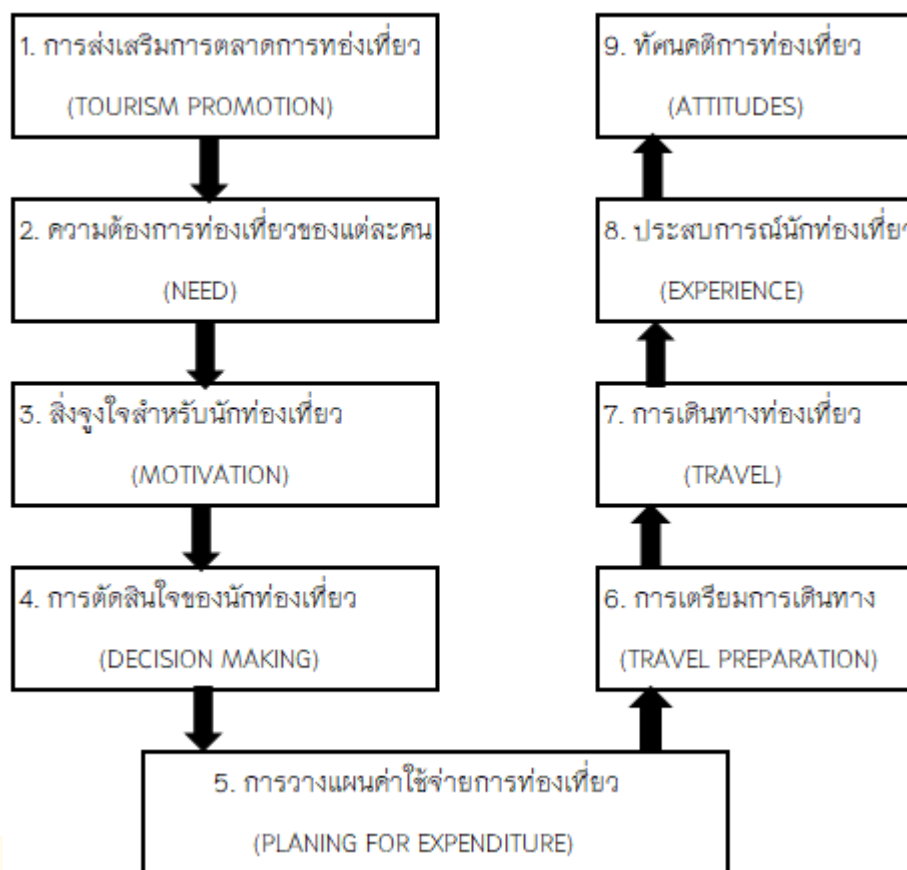
ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวต้องเตรียมตัว ในเรื่องการจองตั๋วเครื่องบินที่จะเดินทาง การจองรายการนำเที่ยวการยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสาร เดินทางเป็นต้น (นนทิภค เพียรโรจน์, สิทธิภัทร ชาติช่วง และกนกวรรณ ศรีขวัญ, 2562)

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้านโดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว คือ มีความพึงพอใจ หรือไม่มีความพึงพอใจ (ประเมศร์ พิชญ์พันธ์เดชา, 2562)

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วจะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้กลับมาเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาเที่ยว ถ้าไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่อยากเดินทางท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าบุคคลอื่นในทางที่ไม่ดี (ใจแก้ว แถมเงิน และคณะ, 2561)

จากข้างต้น ผู้วิจัยสามารถเขียนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ดังนี้



ภาพ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, หน้า. 146)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 อ้างถึงใน นัฐชัย เสงไพจิตร, 2561) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการที่ผู้ซื้อต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ใช้ประกอบการพิจารณา ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน

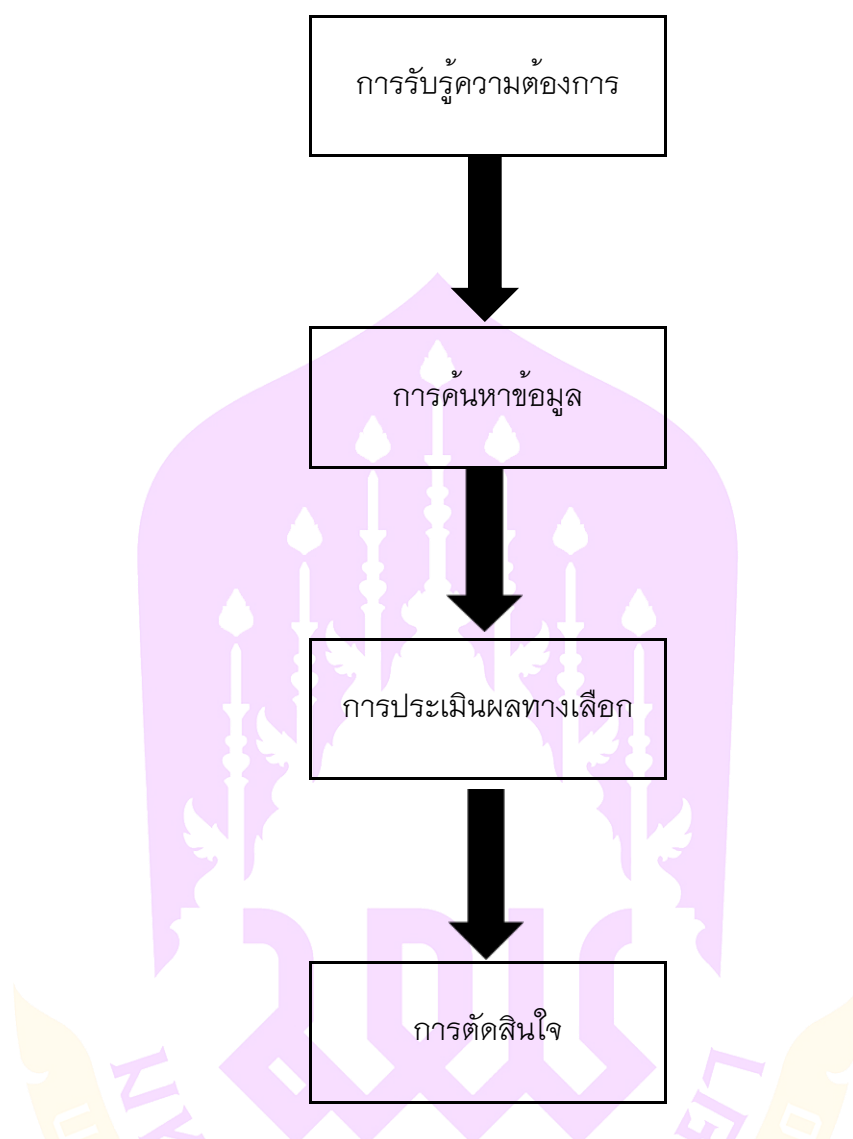
1. การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่ จริ่งกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรือ อาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนอง อยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที ฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหา ข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

- 2.1. แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2.2. แหล่งพาณิชยกรรม ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การตั้งแสดงสินค้า
- 2.3. แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การเพื่อผู้บริโภค
- 2.4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การสัมผัส การตรวจสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินผลทางเลือก วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือกนั้นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราที่ห้อยในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ (รัฐพล สันสน และคณะ, 2561)

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินจะทำให้ผู้ซื้อเกิด ความพอใจ สินค้าต่างๆ และจะตัดสินใจซื้อสินค้า แต่อาจมีปัจจัยที่อาจจะเข้ามาขวางความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มี อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยของตัวบุคคล ปัจจัย ทางสังคมและสถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่



ภาพ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 อ้างถึงใน นัฐชัย เสงไพจิตร, 2561

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อ แบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการ พิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลักการซื้อ หรือใช้ บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไร แล้วทำการแก้ไขเพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติการของสินค้า

ทฤษฎีและแนวคิดแรงจูงใจการทอ้งเทียว

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow, 1970) อธิบายเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ ความต้องการได้รับการตอบสนอง ต่อมาจะมีความต้องการอย่างอื่นเข้ามาแทนที่ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป แต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้นจะเป็นสิ่งจูงใจแทน ซึ่งมาสโลว์มองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ ดังนี้ คือ (สมบัติ อาริยาศาล, 2561)

1. ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological Needs) เป็นความต้องการทางด้านกายภาพ หรือขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัย ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่ามีเพิ่มอีก 2 ปัจจัย คือ โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (The Safety Needs) มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองในด้านความปลอดภัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ
3. ความต้องการทางสังคม (Social or belonging needs) อยากรับที่ยอมรับจากสังคมหรือบุคคลอื่นๆ ให้เห็นความสำคัญของตน
4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องหรือได้รับเกียรติจากสังคม (The Esteem Needs) คือ การได้รับการนับถือ การมีชื่อเสียง การประสบความสำเร็จ ความมีเกียรติยศ
5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามความนึกคิด (The Self-actualization) คือ การได้ทำสำเร็จหรือเป็นในสิ่งที่เป่าหมายสูงสุดของชีวิต

ทฤษฎีที่ 2 ปัจจัยของเฮอรัซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) ได้มีการพัฒนาโดยเฟรเดริก เฮอรัซเบิร์ก (Frederick Herzberg) ในปีค.ศ. 1950-1959 และในช่วงแรกของปีค.ศ. 1960-1969 กมลพร กัลยาณมิตร (2559) อ้างถึงใน ชรตรา วุฒิภาพ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2557) ซึ่งเสนอแนะว่าความพึงพอใจในการทำงานประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ แนวคิดที่มีขอบเขตจาก ความพึงพอใจ (Satisfaction) ไปยังความไม่พึงพอใจ (No Satisfaction) และการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) และแนวคิดที่มีขอบเขต จากความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ไปยังการไม่มีความไม่พึงพอใจ (No Dissatisfaction) และ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) หรือกล่าวได้ว่าทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงานและ (2) ปัจจัยสุขอนามัยหรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน

ความแตกต่างระหว่างทฤษฎีของ Maslow และ Herzberg เกี่ยวกับแรงจูงใจ

พื้นฐานสำหรับการเปรียบเทียบ	ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของ Maslow	ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg
ความหมาย	ทฤษฎีของ Maslow เป็นทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับแรงจูงใจซึ่งระบุว่าการกระตุ้นให้สนองความต้องการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างแรงจูงใจ	ทฤษฎีของ Herzberg กล่าวว่า มีหลายปัจจัยที่มีอยู่ในสถานที่ทำงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในงานหรือความไม่พอใจ
ธรรมชาติ	พรรณนา	กำหนดให้
ฟังก์ชัน	ความต้องการและความพึงพอใจ	รางวัลและการยอมรับ
ลำดับความต้องการ	ตามลำดับขั้น	ไม่มีลำดับ
แนวคิดหลัก	ความต้องการที่ไม่พอใจกระตุ้นให้เกิดบุคคล	ความต้องการที่แบ่งปันเป็นส่วนควบคุมพฤติกรรมและประสิทธิภาพ
แผนก	ความต้องการการเจริญเติบโต	ปัจจัยด้านสุขอนามัยและแรงจูงใจ
แรงผลักดัน	ความต้องการไม่พอใจ	ต้องการคำสั่งซื้อที่สูงขึ้นเท่านั้น

ภาพ 3 การเปรียบเทียบทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow และ Herzberg

ที่มา: Laura McKinney, 2022

สรุปได้ว่า ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์มองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็น 5 ลำดับได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องหรือได้รับเกียรติจากสังคม ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด ส่วนทฤษฎีของเฮิร์ซเบิร์กประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงานและปัจจัยสุขอนามัยหรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เสรี วงษ์มณฑา และชษณะ เตชคณา (2560, หน้า 6) กล่าวไว้ว่าการตลาด 4.0 เป็นยุคที่เปลี่ยนแปลงจากการตลาด 3.0 อย่างมาก เพราะในยุคการตลาด 3.0 เจ้าของ สินค้าต้องเปิดพื้นที่ให้ลูกค้าได้มีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กัน ปฏิสัมพันธ์กัน (Engagement) บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แต่นักการตลาด 4.0 มองว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาจจะมีข้อจำกัดตรงที่คนบางคนไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เจ้าของตราสินค้าใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้ เรื่องราวที่พวกเขาคุยกันก็จะเกี่ยวข้องกับหลาย ๆ เรื่องที่อาจจะไม่เกี่ยวกับตราสินค้าของเจ้าของพื้นที่ และข้อมูลจะมาจากผู้บริโภคด้วยตนเองมากกว่ามาจากเจ้าของสินค้า ดังนั้นการตลาด 4.0 จึงอุบัติขึ้นเพื่อแก้ปัญหาทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าว โดยการตลาด 4.0 เป็นยุคการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) โดยการบูรณาการทุกเครื่องมือของการตลาดเข้าหากัน (1) บูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดแบบออฟไลน์ ด้วยการใช้สื่อสารมวลชน (2) บูรณาการการตลาดแบบลูกค้าติดต่อเข้ามา (Inbound) ด้วยการให้ลูกค้าเข้ามาค้นหา ข้อมูลการตลาดที่เจ้าของตราสินค้าสร้างไว้บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และด้วยการตลาดแบบเจ้าของ สินค้าติดต่อออกไป (Outbound) ด้วยส่งข่าวสารออกไปหาลูกค้าผ่านสื่อสารมวลชน (3) บูรณาการการทำการตลาด ในจังหวะเวลาที่เหมาะสมตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ (Right time) และการทำการตลาดแบบในจังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการทันทีทันใดแบบ Real time (4) บูรณาการการตลาดเป็นช่วง ๆ แบบ On-off และการตลาดต่อเนื่องตลอดเวลา แบบ Ongoing ธุรกิจ 4.0 คือการดำเนินธุรกิจตามหลักคุณธรรมและจริยธรรม โดยจะต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และการใช้เทคโนโลยีเป็นตามแนวทางของประเทศไทย

จากการศึกษางานวิจัย (ญาณิศา พลอยชุม, 2558) ในอดีตด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กล่าวว่า”ทฤษฎี DeLone & McLean Information System Success Model เป็นทฤษฎีตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ศึกษาด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศมารวบรวมเป็นปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบการใช้งาน ผลกระทบต่อบุคคลและผลกระทบต่อองค์กรและทฤษฎี คุณค่าตามความมุ่งหมายความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จใน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้ขยายขอบเขตการศึกษา โดยการนำเอาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีการมีส่วนร่วมมาช่วยในการพัฒนาระบบ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับห่วงโซ่คุณค่าผักปลอดภัยให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น” ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของ Phillip Kotler และคณะ (2009) อ้างอิงในบุญยหนูช เอื้อศิริหนูเคราะห์ (2559) กล่าวถึงการค้นหาลักษณะของ พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่สามารถค้นหาได้จากคำถามที่เกี่ยวกับ 6Ws และ 1H ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
- ผู้บริโภคซื้ออะไร
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภค ซื้อที่ไหน
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากงานวิจัยในอดีตระบุว่าเว็บไซต์ที่มีคุณภาพจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เว็บไซต์ที่มีการ ออกแบบที่ดี ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น ดังเช่น งานวิจัยในอดีตที่มีการวัดความสำเร็จของเว็บไซต์จากการซื้อ ของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ อีกทั้งใน กระบวนการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้การนำเอาทฤษฎีการมีส่วนร่วมมาใช้ในการพัฒนา เช่น ผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการร่วมพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชิงพาณิชย์จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจมาก เพราะนับวันก็ยังมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลให้การค้าทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวได้อย่าง รวดเร็วและการทำธุรกิจบนเว็บไซต์นั้นสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้ มากมายหลายประการ ได้แก่

1. ทำงานแทนพนักงานขายและเพิ่มประสิทธิภาพการขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถทำงานแทนพนักงานขายของคุณได้ โดยสามารถทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจภายในองค์กรนั้นๆ

2. แทนหน้าร้านหรือบูทแสดงสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มองเห็นสินค้าของคุณ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตกแต่งหน้าร้าน หรือในการเดินทางออกไปในบูทแสดงสินค้าในที่ตั้งต่างๆ สำนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2560)

3. เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้าโดยผู้ชมสามารถดูสินค้าได้ 180 องศา หรือลูกค้าสามารถอ่านหัวข้อของหนังสือที่ต้องการซื้อก่อนได้

3.1 ง่ายต่อการชำระเงิน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบายโดยวิธีการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชีซึ่งจะเป็นระบบอัตโนมัติ (moptionpicturedee, 2559, สื่อออนไลน์)

3.2 เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ในโลกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาสทางธุรกิจเทียบได้กับบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆ อย่าง เป็นต้นว่า ชื่อ URL ของบริษัทควรจะจำง่าย การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามและปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ การสั่งซื้อและการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น

3.3 สร้างความประทับใจและพึงพอใจได้มากกว่า ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายตาย สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมายทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเสียเวลาไปกับการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วที่สุด เช่น ถ้าลูกค้าต้องการซื้อของตกแต่งบ้านจากเว็บไซต์ Bangpa-in.com ลูกค้าสามารถจะค้นหาสินค้าจากประเภทของสินค้า หรือค้นหาตามรูปแบบที่ต้องการได้ ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและได้ให้รายละเอียดส่วนตัวไว้ ร้านค้าสามารถบันทึก รายละเอียดของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลของเราเพื่อความสะดวกของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป (Member System)

3.4 รู้และแก้ปัญหาต่างๆ ได้ทันเวลาที่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้บริการหลังการขายได้เช่นกัน โดยใช้ประโยชน์จากอีเมลในการติดต่อลูกค้า การสร้างแบบสอบถามลูกค้าเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการทำให้ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและทันเวลาที่

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีระดับความเชื่อมั่นในความมั่นคงความปลอดภัยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 73.3 จึงทำให้เกิดประเด็นที่รัฐควรสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ดิจิทัลไอดี โดยร้อยละ 61.4 คำนึงถึงระบบมีความปลอดภัยและป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล ร้อยละ 18.5 อยากให้มีกฎหมายกำกับดูแลในหน่วยงาน

ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 11.2 ต้องการให้มีหน่วยงานภาครัฐรับรอง ร้อยละ 7.2 ระบบสามารถให้บริการได้ต่อเนื่อง และร้อยละ 1.7 อื่น ๆ สิ่งที่สำคัญงานพัฒนาธุรกิจที่ทำไปแล้ว ได้แก่ พ.ร.บ. ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ รองรับสถานะดิจิทัลไอดี และมาตรฐานการรับรอง การพิสูจน์ยืนยันตัวตนทางดิจิทัลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือทางกฎหมาย สิ่งที่ว่าแผนจะ ผลักดันต่อคือวางกฎเกณฑ์กำกับดูแลธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลไอดีเพื่อสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) เป็นการออกแบบระบบนิเวศน์ทางธุรกิจ เสมือนการสร้างโครงสร้างขนาดใหญ่ที่ อดแน่นไปด้วยบริการ และการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (User Experience) ที่มีกลไก กระตุ้น (Trigger) ที่ทำให้เรา ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายต้องการใช้งานอย่างต่อเนื่อง และ อยู่ในวังวนของธุรกิจ ปุณฺญภณ เทพประสิทธิ์ (2562, สื่อออนไลน์) ให้เกิดความเชื่อถือนและวาง พ.ร.บ. ว่าด้วยการควบคุมและดูแลการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับระบบพิสูจน์และยืนยันตัวเอง ทางดิจิทัล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พันทิพา ปัญสุวรรณ และคณะ (2563, หน้า. 24-32) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรม นักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) โดยวิธีเจาะจงเลือก (Purposive Sampling) สอบถามความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนคร เชียงรายพบว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงรายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ใช้เป็นจุดแวะพักเพื่อเดินทางไปต่อยังจุดหมายปลายทางที่อื่น นักท่องเที่ยวใช้เวลาสั้นๆ ซึ่งสามารถสรุปมูม ได้ 3 มูมมอง คือ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสุข น่าอยู่ และมีความ ปลอดภัยในการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณส่วนใหญ่มีการวางแผนการ เดินทางมาท่องเที่ยวล่วงหน้าด้วยตัวเองทั้งหมด เดินทางมาโดยรถส่วนตัวพร้อมกับครอบครัว/ ญาติมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัก ผ่อนหย่อนใจ โดยหาข้อมูลจากเฟซบุ๊ก ประกอบการตัดสินใจ และไม่พลาดที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว 3 แห่ง ได้แก่ หอนาฬิกาเชียงราย วัดร่อง เสือเต้น และวัดพระแก้ว กิจกรรมท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ไปไหว้พระ ลักการะสังคักดีลิตีและชม ธรรมชาติ

ชานคริต จรูญเกียรติคุณ และจักรีรัตน์ แสงวารี (2563, หน้า. 133-145) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ทัศนคติและการยอมรับการใช้บริการชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน

แอปพลิเคชันไลน์เพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีการใช้งานการชำระเงินการศึกษาปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,000–15,000 บาท 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ส่วนใหญ่ ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN Food ร่วมกับไลน์เพย์ รู้จักแอปพลิเคชันไลน์เพย์จาก Line ใช้บริการในช่วงเวลา 17:00–19:00น. ชำระเงินผ่าน แอปพลิเคชันไลน์เพย์ 4–6 ครั้งต่อเดือน มีค่าบริการต่อครั้ง 1,001–3,000 บาท เลือกซื้อประเภทสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม ซื้อสินค้าจากบ้านหรือที่พัก มีประสบการณ์ 3–4 ปี ใช้บริการประเภทส่งอาหาร และใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์โดยประมาณ 4–6 ชั่วโมงต่อวัน 3) ทักษะคิดของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบด้านความรู้สึกอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก องค์ประกอบด้านโปรโมชั่น อยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับ มาก 4) การยอมรับการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการยอมรับการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ อยู่ในระดับมาก ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับมาก และด้านอิทธิพลทางสังคม อยู่ในระดับมาก 5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการยอมรับการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ทัศนคติของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 6) ทักษะคิดของผู้บริโภคในวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ โดยด้านที่มีผล คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบ ด้านภาพลักษณ์ ที่ค่า Beta 0.336 องค์ประกอบด้านการรับรู้ประโยชน์ ที่ค่า Beta 0.245 และองค์ประกอบด้านความรู้สึก ที่ค่า Beta 0.238 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภัทรา ดันติธีรวิทย์ และณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ (2563 หน้า. 101–111)
ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ : กรณีศึกษาจังหวัดบดังกัส ประเทศฟิลิปปินส์ พบว่า

1) ชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่มีกิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำทุกวันๆ ครั้งจะออกไปทานข้าวนอกบ้าน ไม่ค่อยสนใจข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร เช่น ร้านเปิด ใหม่ แต่มีความคิดเห็นว่าร้านอาหารเหมาะกับโอกาสพิเศษต่างๆ เพราะมีความหลากหลายของอาหารให้เลือก

2) ด้านความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าร้านอาหารประเภท Casual Dining จะมีรสชาติอาหารอร่อย ราคาแพง และมีบรรยากาศร้านสวยงาม

3) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่มักจะใช้บริการในมื้อค่ำ และมีการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 ถึง 2,000 เปโซฟิลิปปินส์

ผลกามาต เชื้อประดิษฐ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26 – 35 ปีทำงานใน บริษัท เอกชนรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือนและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความคิดเห็นสูงสุดและด้านผลิตภัณฑ์ราคาการส่งเสริมการตลาดบุคลากรหลักฐานทางกายภาพและกระบวนการอยู่ในระดับความคิดเห็นสูง "จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนพบว่าคนส่วนใหญ่เลือกกินอาหารจานด่วนตามประเภทของอาหารความถี่การบริโภคอาหารจานด่วนสูงถึง 16-20 จานต่อเดือน นิยมใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในชุมชน residential ปริมาณการบริโภคอาหารจานด่วนเฉลี่ย 51-100 บาทต่อมะนาว และสาเหตุของการบริโภคอาหารจานด่วนคือการบริการที่รวดเร็วและมีเวลาพักที่ จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคนไทยมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ วัยอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันของคนทำงาน - คนในเขตจอมทอง กรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 level และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่ไปริโมชั่น people หลักฐานทางกายภาพและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของคนทำงานในเขตจอมทองกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชิตกาล พันธุ์วัฒนา (2561, หน้า. 93 – 103) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเมืองวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1) คนเมืองวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 68.4 อายุระหว่าง 41– 50 ปี ร้อยละ 38.8 พื้นเพเป็นคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 47.6 อาศัยในคอนโดมิเนียมร้อยละ 37.6 สถานภาพสมรสร้อยละ 57.8 มีบุตรธิดา 2 คน ร้อยละ 41.4 สัญชาติไทยร้อยละ 97.0 นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 86.4 และไม่มีโรคประจำตัวร้อยละ 78.7 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 48.6 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001–45,000 บาท ร้อยละ 43.7

2) คนเมืองในวัยทำงานส่วนใหญ่บริโภคอาหารประเภทอาหารตามสั่งร้อยละ 58.7 ที่ผ่านการปรุงแบบต้มหรือลวกสุกร้อยละ 46.3 รสชาติเผ็ดร้อยละ 52.8 สิ่งทีคนึงเรื่องแรกในการบริโภคอาหารคือ ความสะดวกรวดเร็วร้อยละ 43.4 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร 300–499 บาทต่อวันร้อยละ 3.6 น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 18.7 100–299 บาท ร้อยละ 34.6 300–499 บาท ร้อยละ 29.3 500–699 บาท และร้อยละ 13.8 มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 700 บาทขึ้นไป และกลุ่มอาหารที่บริโภคเป็นประจำได้แก่ อาหารกล่องโฟม/พลาสติกและฟู้ดพัคสวันครวั ตรงข้ามกับอาหารเสริมและวิตามินที่ไม่นิยมบริโภค

ธีรพล ยั่งยืน (2561) ได้ศึกษาว่าการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบปัญหาการจัดการด้านการบริหารจัดการงานงบประมาณ จึงจำเป็นต้องระวางอย่างมากในการวางแผนควบคุมการลงทุนต่าง ๆ เนื่องจากการคาดการณ์ปริมาณงานและยอดขายแบบคงที่นั้นเป็นไปได้ยาก และเมื่อองค์กรมีการเติบโตมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาของ การจัดการระบบการขายภายในองค์กร อีกทั้งการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เพื่อเข้ามาช่วยในการบริหาร จัดการข้อมูลภายในองค์กรให้สามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น 7.4.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ ควรจะมีกิจกรรมเพื่อสร้างความน่าสนใจในการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมอย่างเต็มรูปแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์

กนกพร กระจำแสง, ประสพชัย พสุนนท์ และผศ. ธีระวัฒน์ จันทิก (2561, หน้า. 64–75) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกคัลยกรรมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ

ระหว่าง 26-35 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนลักษณะงานที่ทำส่วนใหญ่จะใช้บุคลิกภาพหน้าตาในการทำงานและส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญชนก สุขแสง (2556) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสดการศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท พฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณปัจจัยส่วนประสมผลการศึกษาพบว่าลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยที่ด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านปัจจัยบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อุมาพร บุญเพชรแก้ว (2561, หน้า. 2686 - 2703) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนเกาะหมาก จังหวัดตราด 1) แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนที่เกาะหมาก จังหวัดตราด พบว่า เพื่อสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติทะเลที่สะอาดและสวยงามมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของเด้น อรามศรี (2557) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) นับเป็นปัจจัยจูงใจทางด้านจิตวิทยา สังคมที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวตามทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง นับเป็นจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวที่จะเริ่มเดินทางท่องเที่ยว เป็นครั้งแรก 2) การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนที่เกาะหมาก จังหวัดตราดต่างก็มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 อาจเป็นเพราะในปัจจุบันความแตกต่างทางด้านเพศมีผลการเดินทางของนักท่องเที่ยวน้อยลงเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะหมากได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ชื่อนภา นิลสนธิ สุวารี นามวงศ์ (2561, หน้า. 384 - 403) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวะที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

เชิงฟื้นฟูจิตวิญญาณ ผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ที่ 1 ได้แก่ การศึกษาปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยพบว่าประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) การหนีหนี (Escape) เป็นการเดินทางเพื่อหนีหนีจากที่อยู่ถาวรและการใช้ชีวิตประจำวันปกติไปยังที่อยู่ชั่วคราวและได้ทำกิจกรรมที่แตกต่างจากปกติ เพื่อส่งเสริมสุขภาพทางกาย จิต และสมองให้สมดุลมากยิ่งขึ้น 2) การผ่อนคลาย (Relaxation) เป็นการเดินทางเพื่อผ่อนคลายกายภาพ จิตใจ และสมอง โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นหนทางในการลดและละความเครียดออกจากร่างกาย 3) การอยู่เหนือตนเอง (Transcendence) เป็นการเดินทางเพื่อหาปรัชญาในการดำเนินชีวิต เพื่อ สามารถควบคุมตนเองให้มีเหตุผลและสติในการดำเนินชีวิต 4) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical Health and Appearance) เป็นการเดินทางที่บริหารร่างกายเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงเป็นแนวทางการปกป้องร่างกายจากโรคภัยต่าง ๆ 5) การสนองต่อตนเอง (Indulgence) เป็นการเดินทางเพื่อทำตามความต้องการของตนเอง โดยไม่เบียดเบียนร่างกาย จิตใจ และสมอง 6) ความภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) เป็นการเดินทางเพื่อส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกที่มีต่อตนเอง ไปในทิศทางที่ดีงามและสร้างสรรค์ โดยทำให้เกิดความมั่นใจในการดำเนินชีวิตไปในทิศทางที่ดีเหมาะสมด้วย 7) การพบสิ่งใหม่ (Novelty) เป็นการเดินทางเพื่อทำในสิ่งที่ไม่เคยทำในชีวิตประจำวัน อาจเป็นการพบสถานที่ พบประสบการณ์ หรือพบมิตรภาพจากการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 ได้แก่ การศึกษาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว โดยพบว่าประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (Natural Setting) เป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้ธรรมชาติ ห่างไกลความเป็นเมือง หรือใกล้ชิดกับความเป็นชุมชนชนบท เพื่อให้ร่างกายได้ความสดชื่นจากธรรมชาติ 2) ใกล้ชิดวัฒนธรรมในชุมชน (Local Culture) เป็นสถานที่ที่มีวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อม เช่น อาหาร การดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่พื้นฐาน ที่อยู่อาศัย เป็นต้น 3) มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature Base Activity) เป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมที่อยู่ใกล้หรือทำร่วมกับธรรมชาติ โดยจะได้สัมผัสธรรมชาติผ่านกายภาพ ทั้ง 6 ผัสสะ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจ 4) มีบรรยากาศที่สงบ (Peace Atmosphere) เป็นสถานที่ที่ไม่วุ่นวาย ไม่เร่งรีบ ไม่มีกำหนดการที่ แน่นนอน และปราศจากการทะเลาะกันระหว่างบุคคล อีกทั้งยังใช้ชีวิตอย่างสันติและเรียบง่าย 5) มีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง (Authenticity Experience) เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้ลงมือปฏิบัติหรือมีประสบการณ์ด้วยตนเอง 6) สถานที่ที่มีความไกลจากที่อยู่ถาวร (Far from Home) 7) มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (History

Significance) เป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ที่สำคัญเกี่ยวกับสถานที่นั้น อาจเป็นชื่อเสียงของบุคคล หรือวัตถุโบราณที่อยู่ในสถานที่นั้น

พงศกร งามสำอางค์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่ พบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี จำนวน 292 คน การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานศึกษา จำนวน 141 คน และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 160 คน ตามลำดับ 2) ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์จำนวน 229 คน นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 125 คน ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 1-2 คน จำนวน 249 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เรียกใช้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน (Grab Taxi) จำนวน 228 คน ส่วนใหญ่นิยมใช้แท็กซี่เดินทางไปห้างสรรพสินค้า จำนวน 176 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้บริการแท็กซี่ต่อครั้งอยู่ที่ 101 - 200 บาท จำนวน 151 คน

ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ลักษณะการอยู่อาศัยเป็นบ้าน โดยส่วนมากสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างเอกชนหรือพนักงานบริษัทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้น เนื่องจากต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงเป็นอันดับแรกและตามมาด้วยต้องการลดน้ำหนักความสนใจ ความคิดเห็นของผู้ที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (2559, หน้า. 29 -46) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 - 49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัท พนักงานของรัฐ ข้าราชการและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กผู้ใช้บริการใช้ที่บ้าน / หอพัก / ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือใช้เวลาที่ใช้ 16.01 น. - 20.00 น. และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการกดปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ, รูปภาพ, วิดีโอ, หรือโพสต์ต่างๆ ของเพื่อนๆ ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมพบว่า มีทัศนคติที่ชอบ ได้แก่ เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ในปัจจุบัน ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิ์ของผู้อื่น ได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การบันทึกรูป, ข้อมูล หรือนำรูป, ข้อมูล ของผู้อื่น มาเผยแพร่, โพสต์ หรือแชร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพหรือข้อมูลนั้น ๆ

กนกวรรณ กาญจนธานี ญัฐธิดา สุวรรณโณและ อนุ เจริญวงศ์ระยับ (2558, หน้า. 59 -87) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจนำการตลาดไปใช้ในธุรกิจของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบช่วยตัดตัวแปรสังเกตที่ไม่สัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ออกไป ได้ 14 ตัว มี 3 ปัจจัยที่สามารถนำไปพยากรณ์ความตั้งใจใช้ด้วยแบบจำลองการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุได้ ได้แก่เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ความพร้อมของธุรกิจ และ อิทธิพลทางสังคม และสามารถนำปัจจัยที่มีอิทธิพลไป เป็นแนวทางการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่สามารถพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ โดยสามารถเพิ่มความรู้ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เสริมทักษะในการ ใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และเปลี่ยนเจตคติที่มีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางที่ดีขึ้น เจ้าของธุรกิจที่เข้าร่วมการอบรม มีความตั้งใจที่จะนำการตลาดไปใช้ในธุรกิจเพิ่มขึ้น ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือควรนำหลักสูตรฝึกอบรมไปใช้ในการฝึกอบรมที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมฝึกอบรมจำนวนมากขึ้น หรือใช้กับกลุ่มประชากรอื่น เพื่อทดสอบว่าหลักสูตรนี้จะยังสามารถพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้หรือไม่ หากมีจำนวนผู้เข้าร่วมอบรมเพิ่มขึ้น หรือใช้ในกลุ่มประชากรอื่น

ญาณิศา พลอยซุม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุทธิของผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้งานทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่า

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีคุณภาพแบ่งออกได้ 10 ด้าน ดังนี้ 1) คุณภาพระบบในมิติความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร 2) คุณภาพระบบในมิติความมีเสถียรภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร 3) คุณภาพระบบในมิติความเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบ ธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร 4) คุณภาพระบบในมิติความง่ายในการเข้าถึงมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร 5) คุณภาพระบบในมิติความปลอดภัยในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 6) คุณภาพระบบในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 7) คุณภาพระบบในมิติความง่ายในการเข้าถึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 8) การใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 9) การใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์ที่ได้รับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 10) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์ที่ได้รับของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ธนาคารพาณิชย์ควรมุ่งเน้นคุณภาพระบบในมิติด้าน ความง่ายในการใช้งาน มิติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มิติด้านความมีเสถียรภาพ มิติด้าน ความรวดเร็วในการตอบสนอง และมิติด้านความง่ายในการเข้าถึง เพื่อให้เกิดการใช้งานระบบ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น

จิวรรณ ดีประเสริฐ (2557, หน้า. 59-69) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยว่าจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงาน มีประเด็นนำมาอภิปรายดังนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.4 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52 เมื่อพิจารณา รายได้ ของการใช้บัตรประเภทนี้ น่าจะเกิดขึ้นในวงจำกัดของสังคมเมือง ที่การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปสู่การแสวงหาความคุ้มค่าของเวลา ดังนั้นแรงจูงใจทางเศรษฐกิจและจิตวิทยาจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเริ่มใช้บัตรประเภทนี้มากกว่าแรงกระตุ้นทางสังคมผู้หญิง

วัยทำงานส่วนใหญ่ อยู่ที่ระดับ 10,001–20,000 บาท มีความสอดคล้องกับ ที่ระบุว่ารายได้ของ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อาศัย ในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 10,001–15,000 บาท และสอดคล้องกับผล วิจัยที่ว่ากลุ่มบุคคลที่ใช้บัตรเครดิตอย่างสมารถเพิร์ส มีอายุระหว่าง 13–30 ปี ที่พบว่า ส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปวช. จนถึงปริญญาตรีเป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท และประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้ระหว่าง 5,000– 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมในการใช้บัตรสูงกว่ากลุ่มอื่น

Shalini Talwara และคณะ (2020, หน้า. 1–11) ได้ทำการศึกษาเหตุใดผู้คนจึงซื้อ สินค้าจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA)? มุมมองค่านิยมการบริโภค: ตัวแทนการ ท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) กำลังดิ้นรนเพื่อรักษาความยั่งยืนทางการเงินเนื่องจากการแข่งขันที่ รุนแรง เพื่อเอาชนะความท้าทายนี้ OTA จำเป็นต้องมีส่วนร่วมกับลูกค้าของตนให้ดีขึ้นด้วยการ นำเสนอโครงสร้างมูลค่าที่เหนือกว่า สิ่งนี้เรียกร้องให้มีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับมูลค่าการ บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบริบท OTA เพื่อแก้ไขช่องว่างนี้การศึกษาในปัจจุบันได้วางกรอบการ ทำนายความตั้งใจในการซื้อโดยปรับทฤษฎีมูลค่าการบริโภคให้เข้ากับบริบท OTA โมเดลที่ นำเสนอได้รับการทดสอบด้วยข้อมูลที่รวบรวมจากผู้ใช้ OTA ผลลัพธ์บ่งบอกถึงคุณภาพของ ผลประโยชน์สถานะทางสังคมความพึงพอใจและมูลค่าข้อมูลที่บ่งบอกถึงความตั้งใจในการซื้อ ที่มีต่อ OTA โดยตัวขับเคลื่อนหลักคือมูลค่าคุณภาพของผลประโยชน์ตามด้วยมูลค่าที่ต้องการ การวิเคราะห์การถดถอยเพิ่มเติมแสดงให้เห็นว่าความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมเหล่านี้และความตั้งใจในการซื้อนั้นแตกต่างกันระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มอายุต่างๆ และ ระหว่างผู้ใช้ที่มีความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในระดับที่แตกต่างกัน จิตสำนึกด้านสุขอนามัยและการมองเห็น

Jinhyun Hong และคณะ (2020, หน้า. 257 – 264) ได้ทำการศึกษาบทบาทของ ทักษะการคำนวณและการรู้หนังสือทางการเงินในความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารกับพฤติกรรมการเดินทาง: การวิจัยในปัจจุบันพบความสัมพันธ์ที่ สำคัญระหว่างความรู้ทางคณิตศาสตร์ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการเดินทาง งานนี้เรียกร้องให้ใช้การทำงานแบบสหวิทยาการมากขึ้นเพื่อผสานกรอบการทำงานจากภูมิหลัง การวิจัยทางวิชาการกับนักวางแผนด้านการขนส่งและการศึกษาตลอดจนการมีส่วนร่วมกับ รัฐบาลท้องถิ่นรัฐบาลแห่งชาติและองค์กรระหว่างประเทศเช่น UNEESCO–UIL หอจดว นานาชาติ Pascal และถึงคิดที่เกี่ยวข้อง ในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (โดยเฉพาะ SDG4 เรื่องการศึกษาแบบรวมสำหรับทุกคน) ตามที่ระบุไว้ในที่นี้งานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการรู้ หนังสือนวงกว้างโดยเฉพาะคณิตศาสตร์และการทำให้เป็นชายขอบดิจิทัลจะขยายความไม่เท่า

เทียมกันทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกยุคหลังโควิด -19 ที่ถูกผลักดันให้มีส่วนร่วมและทำความเข้าใจกับความเป็นจริงทางดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ วิกฤต COVID-19 ในปัจจุบันได้จำกัดการเคลื่อนย้ายทางกายภาพดังนั้นจึงค้นพบช่องโหว่ที่สำคัญต่อการกีดกันทางดิจิทัล ในขณะที่โลกกลับสู่รูปแบบการเดินทางทางกายภาพที่เป็นปกติมากขึ้นเราขอเรียกร้องให้ผู้กำหนดนโยบายด้านการศึกษามุ่งสร้างดิจิทัลและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ นำผลการวิจัยของเราไปพิจารณาเพื่อส่งเสริมการสร้างขีดความสามารถในขอบเขตของความรู้ทางการเงินการคำนวณและความสามารถทางดิจิทัลเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการต่อสู้กับความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมที่ขยายกว้างขึ้นทั่วโลก

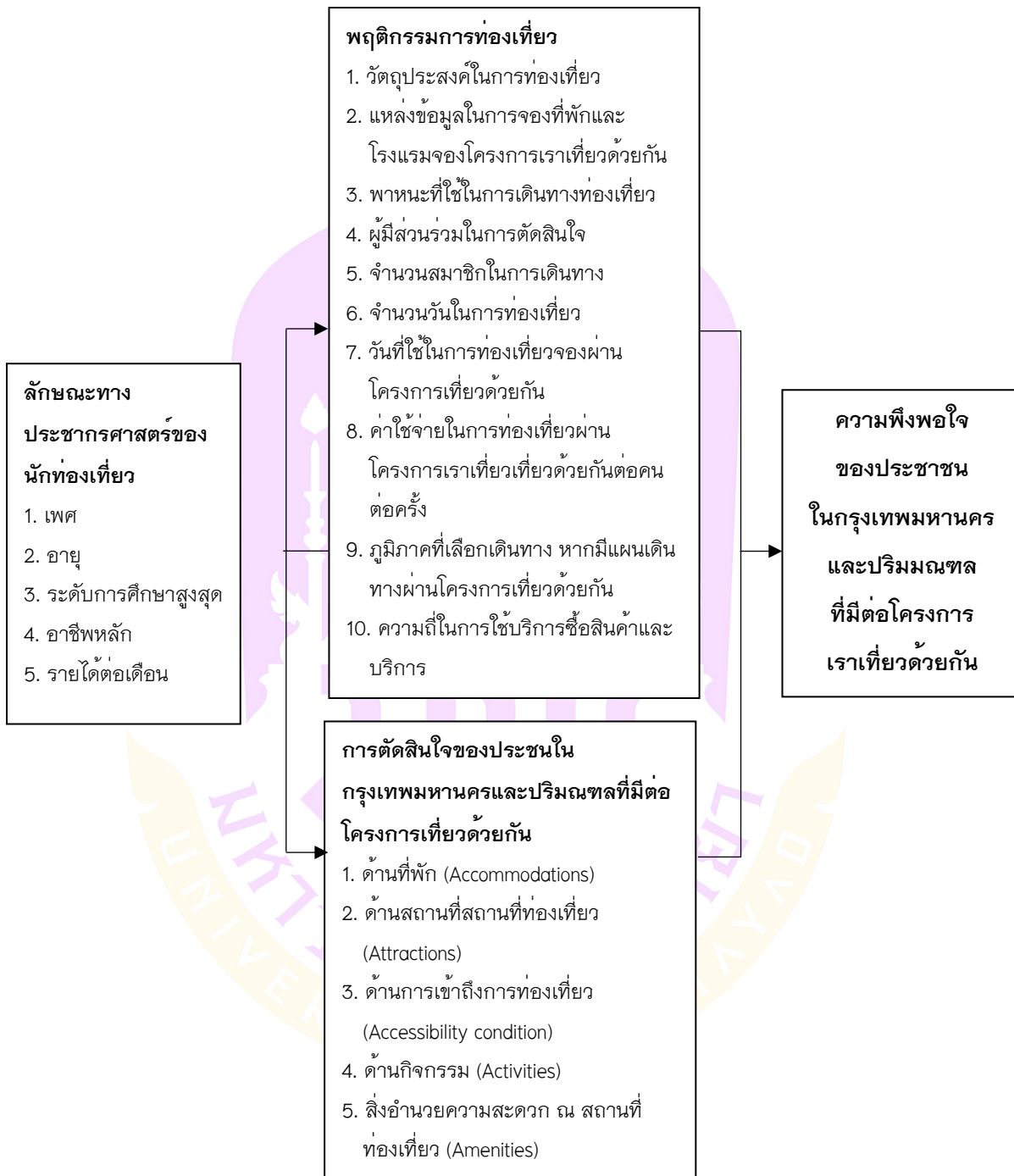
Nur Shahrulliza และ Muhammad Sujak Sofiah Abd Rahman (2015, หน้า. 379 – 385) ได้ทำการศึกษาการซื้อของชำออนไลน์: อิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (eServQual) และปัจจัยด้านสถานการณ์ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนวิธีที่ผู้คนซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคในมาเลเซียเองก็เป็นนักช้อปออนไลน์ด้วยเช่นเดียวกับคนอื่น ๆ วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้คือเพื่อตรวจสอบสถานะของการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดหมู่สินค้าของชำและการประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (eServQual) ที่จัดทำโดยร้านขายของชำออนไลน์และปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อของชำออนไลน์ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ส่งไปยังผู้ตอบแบบสอบถามผ่านอีเมลส่วนบุคคลและข้อความส่วนตัวออนไลน์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการเลือกซื้อของชำทางออนไลน์ยังไม่มีเป็นที่ทราบแน่ชัดว่าผู้ซื้อชาวมาเลเซียยังไม่มี ความสนใจในการซื้อของชำทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าพวกเขามีความสามารถหลักในเทคโนโลยีธุรกิจออนไลน์ แต่ควรจ้างความสามารถบางอย่างจากภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากต้องการขยายความครอบคลุมของบริการขยายไปสู่ตลาดอื่น ๆ นอกเหนือจากเมืองใหญ่ ๆ

Yi Jin Lim และคณะ (2015, หน้า. 401 – 410) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์: บทบาทเป็นสื่อกลางในการตั้งใจซื้อ: การซื้อของทางอินเทอร์เน็ตเป็นปรากฏการณ์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การมองเห็นการเติบโตแบบทวีคูณของผู้เล่นหลักในอุตสาหกรรมนี้บ่งชี้ว่ายังมีศักยภาพทางการตลาดสำหรับอีคอมเมิร์ซอีกมาก ความสะดวกในการช้อปปิ้งออนไลน์ทำให้เป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่ในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ความแพร่หลายของการช้อปปิ้งออนไลน์ทำให้ผู้ค้าปลีกหันมาสนใจพื้นที่นี้มากขึ้น ดังนั้นการศึกษานี้จึงเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานอัตนัยการรับรู้ประโยชน์และพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ในขณะที่เป็นสื่อกลางโดยความตั้งใจในการซื้อนักศึกษา มหาวิทยาลัยที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 34 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ใน University Malaysia Perlis ได้รับ

เลือกให้เป็นผู้ทำการวิเคราะห์ แบบสอบถาม 662 ชุดจาก 800 ชุดที่แจกนั้น เป็นที่น่าสังเกตว่า การรับรู้ประโยชน์ยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ นอกจากนี้ การค้นพบยังเปิดเผยว่าความตั้งใจในการซื้อส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับการวิจัยในอนาคตจะต้องรวมตัวอย่างจากผู้ใหญ่วัยทำงานและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อปิ้งออนไลน์เพื่อลดอคติในการสุ่มตัวอย่าง

J. JOSEPH CRONIN และคณะ (2000, หน้า. 131 – 174) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบผลกระทบของคุณภาพมูลค่าและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจของพฤติกรรมการของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมการบริการ พบว่า การศึกษาต่อไปนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์และต่อยอดจากความพยายามในการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพ ความพึงพอใจและคุณค่าต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายงานการประเมินเชิงประจักษ์ของรูปแบบการเผชิญหน้าของบริการที่พิจารณาผลโดยตรงของตัวแปรเหล่านี้ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไปพร้อม ๆ กัน การศึกษานี้สร้างขึ้นจากความก้าวหน้าล่าสุดในทฤษฎีการตลาดบริการ และประเมินความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างที่ระบุในอุตสาหกรรมบริการต่างๆ หลายทฤษฎีที่แข่งขันกันได้รับการพิจารณาและเปรียบเทียบกับรูปแบบการวิจัย มีการรายงานข้อค้นพบที่น่าสังเกตจำนวนหนึ่งซึ่งรวมถึงการตรวจสอบเชิงประจักษ์ว่าคุณภาพบริการ มูลค่าบริการ และความพึงพอใจทั้งหมดอาจเกี่ยวข้องโดยตรงกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเมื่อพิจารณาตัวแปรเหล่านี้ทั้งหมดรวมกัน ผลลัพธ์เพิ่มเติมชี้ให้เห็นว่าผลกระทบทางอ้อมของคุณภาพการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพ 4 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษานโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐบาลโครงการเราเที่ยวด้วยกัน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจการซื้อและใช้บริการที่พักและโรงแรมผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน 3) เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐบาลในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งกำหนดการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการคำนวณกรณีไม่ทราบประชากรของ W.G.Cochran ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 100 คน คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร หมายถึง คนที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 18 – 55 ปี รวมทั้งพ่้านักและไม่พ่้านักในกรุงเทพ โดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เท่ากับ 1.95 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.95$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับ ความเชื่อมั่นนั้นๆ) ได้แก่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนสูตร} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= \frac{0.5(0.5)(3.84)}{0.0025} \\ n &= \frac{0.96}{0.0025} \end{aligned}$$

ฉะนั้น ได้กลุ่มตัวอย่าง = 384.16

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด และให้ได้ระดับความเชื่อมั่น งานวิจัยชิ้นนี้จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมนทลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนั้นได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนที่ใช้สำหรับการศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ มหานครต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโครงการเราเที่ยวด้วยกัน คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และใช้คำถามเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 คุณเคยใช้บริการโครงการเราที่ช่วยด้วยกันหรือไม่

ข้อที่ 2 เพศ

ข้อที่ 3 อายุ

ข้อที่ 4 การศึกษา

ข้อที่ 5 อาชีพ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ของโครงการเราที่ช่วยด้วยกัน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบตัวเลือก (Check list) โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้เพียงคำถามเดียว จำนวนข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และใช้คำถามเป็นคำถามปลายปิด และแบบตัวลุ่ม (Multiple choice) มีจำนวน 8 ข้อ โดยใช้ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 6W 1H มี 8 ประการตามลำดับตามความสำคัญดังต่อไปนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ พิพิริวรินทร์, 2559)

ข้อที่ 7 คุณมีวัตถุประสงค์ใดในการท่องเที่ยว

ข้อที่ 8 คุณรู้จักการจองที่พักและโรงแรมผ่านโครงการเราที่ช่วยด้วยกันจากแหล่งใด

ข้อที่ 9 คุณใช้พาหนะใดในการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อที่ 10 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือใคร

ข้อที่ 11 คุณมีจำนวนสมาชิกในการเดินทางกี่ท่าน

ข้อที่ 12 คุณใช้เวลากี่คืนในการท่องเที่ยว

ข้อที่ 13 คุณเดินทางท่องเที่ยวจองผ่านโครงการเราที่ช่วยด้วยกันในวันใด

ข้อที่ 14 คุณมีค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราที่ช่วยด้วยกันต่อคนต่อครั้ง

เท่าไร

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามการตัดสินใจเลือกที่พักและโรงแรมผ่านโครงการสนับสนุนของรัฐเราที่ช่วยด้วยกัน (ส่วนประสมทางการตลาด) โดยเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยกำหนดกำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความต้องการในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความต้องการในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความต้องการในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด

ระดับ 1 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามตอนที่ 1-3 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเชิงบรรยาย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิด และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบแก้ไขและให้สอดคล้องกับข้อคำถามและวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษารูปแบบของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาปรับปรุง แก้ไขใหม่ให้สมบูรณ์มีความเที่ยงตรงมากขึ้นก่อนนำไปหาคุณภาพเครื่องมือ

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขและผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องด้านเนื้อหาความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด ความสอดคล้องของข้อคำถามและรูปแบบการตอบ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญพิเศษพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถามในแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วยการครอบคลุมในส่วนเนื้อหา จำนวนภาษา ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) ผู้เชี่ยวชาญ จะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด ค่าดัชนี

ความ สอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามแล้ว พบว่า บางข้อคำถามได้ค่าต่ำกว่า 0.50 จึงได้ทำการแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบให้ถูกต้อง แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริงจำนวน 30 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

สูตรในการคำนวณ

$$A = n n-1 [1- \sum si^2 St^2]$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

\sum = จำนวนข้อของเครื่องมือ

Si^2 = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

St^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด (100%)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งสิ้นจำนวน 384 ชุด ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการขอหนังสือขอความอนุเคราะห์จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพมหานคร ในการออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยต่อไป
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองโดยการเก็บ แบบสอบถามจากประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด
3. นำแบบสอบถาม ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล
4. การประมวลผลข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ และสามารถแยกการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษา จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และความต้องการของ นักท่องเที่ยว ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) จากเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถวัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วงจากสูตรได้ ดังนี้

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น (ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

1. เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของความ ต้องการ ผู้วิจัยระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ช่วงได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิจัยเรื่องนี้ มีสถิติที่ใช้ในการทำวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

2.2 สถิติอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ทีเทส (T-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) ดังนี้

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยใช้สถิติในการ ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกัน (f-test or One Way ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางจะทำการทดสอบทางสถิติต่อ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานของงานวิจัยในข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการ ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางจะทำการทดสอบทางสถิติต่อ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน” นี้ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่า t-Test
F	แทน	ค่า F-Test
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	124	31.00
1.2 หญิง	276	69.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 18-27 ปี	212	53.00
2.2 28-37 ปี	134	33.50
2.3 38 ปีขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.00
3.2 ปริญญาตรี	103	25.75
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	269	67.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพหลัก		
4.1 นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา	172	43.00
4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.75
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	147	36.75

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.4 ธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย		
5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	155	38.75
5.2 15,001-30,000 บาท	107	26.75
5.3 30,001-45,000 บาท	56	14.00
5.4 ตั้งแต่ 45,001 บาท	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.00 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 31.00 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 18-27 ปี ร้อยละ 53.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 28-37 ปี ร้อยละ 33.50 มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13.50 ตามลำดับ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 67.25 รองลงมา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 25.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา ร้อยละ 43.00 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ ร้อยละ 36.75 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.75 ตามลำดับ มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 38.75 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 26.75 มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 20.50 และมีรายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ
(Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชน
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

พฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน		
1.1 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	51	12.75
1.2 ทำงาน	34	8.50
1.3 พักผ่อน และอื่น ๆ	315	78.75
รวม	400	100.00
2. แหล่งข้อมูลในการจองที่พักและโรงแรมผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน		
2.1 อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย	380	95.00
2.2 หนังสือพิมพ์ และวิทยุโทรทัศน์	20	5.00
รวม	400	100.00
3. พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน		
3.1 เครื่องบิน	74	18.50
3.2 รถส่วนตัว	223	55.75
3.3 รถทัวร์ และรถโดยสารประจำทาง	103	25.75
รวม	400	100.00
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน		
4.1 ครอบครัว	234	58.50
4.2 คู่รัก	61	15.25

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.3 เพื่อน	84	21.00
4.4 ที่ทำงาน	21	5.25
รวม	400	100.00
5. จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน		
5.1 1-2 คน	127	31.75
5.2 3-4 คน	177	44.25
5.3 5-6 คน	56	14.00
5.4 มากกว่า 6 คนขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
6. จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน		
6.1 1-2 วัน	250	62.50
6.2 3-4 วัน	127	31.75
6.3 มากกว่า 5 วัน	23	5.75
รวม	400	100.00
7. วันที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวของผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน		
7.1 วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	103	25.75
7.2 วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)	222	55.50
7.3 วันนักชดถุข (วันหยุดยาว)	75	18.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง		
8.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	245	61.25
8.2 5,001 – 10,000 บาท	108	27.00
8.3 มากกว่า 10,001 บาท	47	11.75
รวม	400	100.00
9. ภูมิภาคที่เลือกเดินทาง หากมีแผนเดินทางท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน		
9.1 ภาคกลาง	74	18.50
9.2 ภาคเหนือ และภาคตะวันตก	190	47.50
9.3 ภาคตะวันออก	48	12.00
9.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	25	6.25
9.5 ภาคใต้	63	15.75
รวม	400	100.00
10. ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน		
10.1 1-2 ครั้ง	291	72.75
10.2 3-4 ครั้ง	82	20.50
10.3 มากกว่า 5 ครั้ง	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่าครึ่งเข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เพื่อพักผ่อนและอื่น ๆ ร้อยละ 78.75 รองลงมาเพื่อเยี่ยมญาติ / เพื่อน ร้อยละ 12.75 และเพื่อทำงาน ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ มีแหล่งข้อมูลในการจองที่พักและโรงแรมผ่านโครงการเราเที่ยว

ด้วยกันจากอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 95.00 รองลงมาหนังสือพิมพ์ และวิทยุ โทรทัศน์ ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งเลือกพาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ได้แก่ รถส่วนตัว ร้อยละ 55.75 รองลงมารถทัวร์ร้อยละ 25.75 และรถโดยสารประจำทาง และเครื่องบิน ร้อยละ 18.50 ตามลำดับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ได้แก่ ครอบครัว ร้อยละ 58.50 รองลงมาเพื่อน ร้อยละ 21.00 คู่รัก ร้อยละ 15.25 และที่ทำงาน ร้อยละ 5.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกันระหว่าง 3-4 คน ร้อยละ 44.25 รองลงมาระหว่าง 1-2 คน ร้อยละ 31.75 ระหว่าง 5-6 ร้อยละ 14.00 และมากกว่า 6 คนขึ้นไป ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งมีจำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกันระหว่าง 1-2 คืน ร้อยละ 62.50 รองลงมา ระหว่าง 3 -4 คืน ร้อยละ 31.75 และมากกว่า 5 คืน ร้อยละ 5.75 ตามลำดับ มีวันที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวของผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 55.50 รองลงมาวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 25.75 และวันนักขัตฤกษ์ (วันหยุดยาว) ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 61.25 รองลงมาระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 27.00 และมากกว่า 10,001 บาท ร้อยละ 11.75 ตามลำดับ หากมีแผนเดินทางท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ และภาคตะวันตก ร้อยละ 47.50 รองลงมาภาคกลาง ร้อยละ 18.50 ภาคใต้ ร้อยละ 15.75 ภาคตะวันออก ร้อยละ 12.00 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งมีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันระหว่าง 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 72.75 รองลงมาระหว่าง 3-4 ครั้ง ร้อยละ 20.50 และมากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านที่พัก (Accommodations) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) ด้านกิจกรรม (Activities) และสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันด้านภาพรวม

ความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านที่พัก	4.04	0.68	มาก
2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.25	0.66	มากที่สุด
3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.07	0.71	มาก
4. ด้านกิจกรรม	3.98	0.77	มาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว	4.11	0.68	มาก
รวม	4.09	0.60	มาก

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก และด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจตัดสินใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการ เราเที่ยวด้วยกัน	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านที่พัก			
1.1 มีโรงแรมที่พักที่มีคุณภาพให้เลือกหลากหลาย เช่น โรงแรมระดับ 5 - 1 ดาว โฮมสเตย์ เป็นต้น	4.19	0.77	มาก
1.2 มีร้านอาหารภายในโรงแรมที่รสชาติดี	3.94	0.92	มาก
1.3 มีร้านอาหารภายในโรงแรมหลากหลาย ประเภท เช่น ร้านอาหารจีน อาหารญี่ปุ่นอาหารอิตา เลียน เป็นต้น	3.82	0.96	มาก
1.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น สระว่ายน้ำ สปา ฟิตเนส สนามเด็กเล่นบริการ เป็นต้น	4.12	0.88	มาก
1.5 ราคาของที่พักมีราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกิน	4.07	0.84	มาก
1.6 เข้าใจเงื่อนไขในการที่จองพักและโรงแรม ล่วงหน้า 7 ก่อนวันเข้าพักผ่านโครงการฯ	4.12	0.84	มาก
รวม	4.04	0.68	มาก
2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว			
2.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีอากาศที่ดี ได้แก่ ป่า ภูเขา ทะเล เป็นต้น	4.29	0.77	มากที่สุด
2.2 สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามดึงดูด นักท่องเที่ยว	4.35	0.75	มากที่สุด
2.3 โครงการเราเที่ยวด้วยกันมีราคาคุ้มค่าและถูก กว่าจองผ่านโรงแรมและตัวแทนจำหน่าย	4.20	0.81	มาก
2.4 แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดเป็นระเบียบ และมีความปลอดภัย	4.21	0.77	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจตัดสินใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการ เราเที่ยวด้วยกัน	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
2.5 ราคาเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม	4.19	0.84	มาก
รวม	4.25	0.66	มากที่สุด
3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว			
3.1 ความสะดวกของการเดินทางไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวสามารถบินตรง รถทัวร์ รถโดยสาร และรถ ส่วนบุคคล	4.22	0.76	มากที่สุด
3.2 ระบบขนส่งสาธารณะมีสะดวกสบายการ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้บริการรถ โดยสาร รถรับจ้างไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ราคาไม่แพง เกินไป	4.04	0.90	มาก
3.3 มีรถเช่าหลากหลายประเภทให้บริการแก่ นักท่องเที่ยวและมีหลายราคาให้เลือก	3.94	0.91	มาก
3.4 ราคาค่าตัวเครื่องบิน รถทัวร์ เรือโดยสารหรือ รถโดยสารประจำทางเหมาะสม	4.07	0.87	มาก
รวม	4.07	0.71	มาก
4. ด้านกิจกรรม			
4.1 กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น ดำน้ำ เดินป่า ส่องสัตว์ ชมหมอก เป็นต้น	4.09	0.83	มาก
4.2 มีการเข้าร่วมกิจกรรมทางประเพณีและ วัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น บั้งไฟพญานาค ผีตา โขน ไหลเรือไฟ ลอยโคมยี่เป็ง ลอยกระทงสาย เป็นต้น	3.83	0.92	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจตัดสินใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการ เราเที่ยวด้วยกัน	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
4.3 การจัดงานกิจกรรมด้านEvent ที่หลากหลาย เช่น ชี้นบอลลูนที่สิงห์ปาร์ค งานพฤษภาชาติ งาน สะพานข้ามแม่น้ำแควคอนเสิร์ตมันส์ใหญ่มาก งาน มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น	4.01	0.90	มาก
รวม	3.98	0.77	มาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว			
5.1 ร้านอาหารมีความหลากหลายสามารถเลือกใช้ บริการได้ตามความพอใจ	4.22	0.80	มากที่สุด
5.2 การให้บริการ การรักษา ด้านสุขภาพของ สถานพยาบาลที่มีคุณภาพและไม่ไกลจากแหล่ง ท่องเที่ยว	4.07	0.83	มาก
5.3 ระบบการบริการทางการเงินเข้าถึงง่ายสะดวก เช่น ตู้ ATM Exchange Booth และสถานีบริการน้ำมัน	4.17	0.81	มาก
5.4 พนักงานที่ให้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ มี ความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถามข้อสงสัยเบื้องต้น กับนักท่องเที่ยวได้	4.15	0.83	มาก
5.5 แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดเป็นระเบียบและมี ความปลอดภัย	4.18	0.78	มาก
5.6 ห้องน้ำ สาธารณะสะอาดเพียงพอต่อความ ต้องการนักท่องเที่ยว ได้แก่ ห้องน้ำ คนพิการ รววจับ บันได ทางลาด ที่จอดรถ เป็นต้น	4.05	0.89	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจตัดสินใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเรา เกี่ยวข้องด้วยกัน	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
5.7 ราคาเช่ารถเหมาะสมและชัดเจน	3.95	0.95	มาก
รวม	4.11	0.68	มาก
ภาพรวม	4.09	0.60	มาก

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเกี่ยวข้องด้วยกัน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีต่อโครงการเราเกี่ยวข้องด้วยกัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านที่พัก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีโรงแรมที่พักที่มีคุณภาพให้เลือกหลากหลาย เช่น โรงแรมระดับ 5 - 1 ดาว โฮมสเตย์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.77) เข้าใจเงื่อนไขในการที่จองพักและโรงแรมล่วงหน้า 7 ก่อนวันเข้าพักผ่านโครงการเราเกี่ยวข้องด้วยกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.84) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น สระว่ายน้ำ สปา ฟิตเนส สนามเด็กเล่นบริการ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.88) ราคาของที่พักมีราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.84) มีร้านอาหารภายในโรงแรมที่รสชาติดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.92) และมีร้านอาหารภายในโรงแรมหลากหลายประเภท เช่น ร้านอาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาเลียน เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. = 0.96) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามดึงดูดนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.75) สถานที่ท่องเที่ยวมีอากาศที่ดี ได้แก่ ป่า ภูเขา ทะเล เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.77) และแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดเป็นระเบียบและมีความ

ปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.77) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ โครงการเราเที่ยวด้วยกันมีราคาคุ้มค่าและถูกกว่าของผ่านโรงแรมและตัวแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.81) และราคาเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสามารถบินตรง รถทัวร์ รถโดยสาร และรถส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.76) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาค่าตัวเครื่องบิน รถทัวร์ เรือโดยสารหรือรถประจำ ทางเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.87) ระบบขนส่งสาธารณะมีสะดวกสบายการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้บริการรถโดยสาร รถรับจ้างไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ราคาไม่แพงเกินไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.90) และมีรถเช่าหลากหลายประเภทให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและมีหลายราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ด้านกิจกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลายเช่น ดำ น้ำ เดินป่า ส่องสัตว์ ชมหมอก เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.83) การจัดงานกิจกรรมด้านEvent ที่หลากหลาย เช่น ขึ้นบอลลูนที่สิงห์ปาร์ค งานพฤษภษาชาติ งานสะพานข้ามแม่น้ำแคว คอนเสิร์ตมันส์ใหญ่มาก งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.83) และมีการเข้าร่วมกิจกรรมทางประเพณีและวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น บั้งไฟพญานาค ผีตาโขน ไหลเรือไฟ ลอยโคมยี่เป็ง ลอยกระสวย เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.92) ตามลำดับ

สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านอาหารมีความหลากหลายสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.80) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดเป็นระเบียบและมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.78) ระบบการบริการทางการเงินเข้าถึงง่ายสะดวก เช่น ตู้ ATM Exchange Booth และสถานีบริการน้ำมัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.81) พนักงานที่ให้บริการตามสถานที่

ต่างๆ มีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำ ถามข้อมูลเบื้องต้นกับนักท่องเที่ยวได้ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.83) การให้บริการ การรักษา ด้านสุขภาพของสถานพยาบาลที่มี คุณภาพและไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.83) ห้องน้ำ สาธารณะ สะอาดเพียงพอต่อความต้องการนักท่องเที่ยว ได้แก่ ห้องน้ำ คนพิการ รววจัจุบันได้ ทางลาด ที่จอดรถเป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.89) และราคาค่าเช่ารถเหมาะสมและชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

พฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
1. วัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน			4.826	.090
1.1 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	18 (14.52)	33 (11.96)		
1.2 ทำงาน	5 (4.03)	29 (10.51)		
1.3 พักผ่อน และอื่น ๆ	101 (81.45)	214 (77.54)		
รวม	124 (100.00)	276 (100.00)		
2. แหล่งข้อมูลในการจองที่พักและโรงแรมผ่าน โครงการเราเที่ยวด้วยกัน			0.797	.372
2.1 อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย	116 (93.55)	264 (95.65)		

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
2.2 หนังสือพิมพ์ และวิทยุโทรทัศน์	8 (6.45)	12 (4.35)		
รวม	124 (100.00)	276 (100.00)		
3. พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน			1.807	.405
3.1 เครื่องบิน	26 (20.97)	48 (17.39)		
3.2 รถส่วนตัว	63 (50.81)	160 (57.97)		
3.3 รถทัวร์ และรถโดยสารประจำทาง	35 (28.23)	68 (24.64)		
รวม	124 (100.00)	276 (100.00)		
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน			9.546	.023 *
4.1 ครอบครัว	64 (51.61)	170 (61.59)		
4.2 คู่รัก	19 (15.32)	42 (15.22)		
4.3 เพื่อน	37 (29.84)	47 (17.03)		
4.4 ที่ทำงาน	4 (3.23)	17 (6.16)		
รวม	124 (100.00)	276 (100.00)		

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
5. จำนวนสมาชิกในการรวมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน			3.203	.361
5.1 1 - 2 คน	44 (35.48)	83 (30.07)		
5.2 3 - 4 คน	57 (45.97)	120 (43.48)		
5.3 5 - 6 คน	14 (11.29)	42 (15.22)		
5.4 มากกว่า 6 คนขึ้นไป	9 (7.26)	31 (11.23)		
รวม	124 (100.00)	276 (100.00)		
6. จำนวนวันในการรวมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน			10.234	.006*
6.1 1 - 2 วัน	66 (53.23)	184 (66.67)		
6.2 3 - 4 วัน	53 (42.74)	74 (26.81)		
6.3 มากกว่า 5 วัน	5 (4.03)	18 (6.52)		
รวม	124 (100.00)	276 (100.00)		
7. วันที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวของผ่านโครงการเราเที่ยว ด้วยกัน			2.203	.332
7.1 วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	36 (29.03)	67 (24.28)		
7.2 วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)	62 (50.00)	160 (57.97)		
7.3 วันนักชดถุกษ์ (วันหยุดยาว)	26 (20.97)	49 (17.75)		
รวม	124 (100.00)	276 (100.00)		

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่มิต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง			1.880	.391
8.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	82 (66.13)	163 (59.06)		
8.2 5,001 – 10,000 บาท	30 (24.19)	78 (28.26)		
8.3 มากกว่า 10,001 บาท	12 (9.68)	35 (12.68)		
รวม	124 (100.00)	276 (100.00)		
9. ภูมิภาคที่เลือกเดินทาง หากมีแผนเดินทางท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน			2.003	.735
9.1 ภาคกลาง	25 (20.16)	49 (17.75)		
9.2 ภาคเหนือ และภาคตะวันตก	62 (50.00)	128 (46.38)		
9.3 ภาคตะวันออก	15 (12.10)	33 (11.96)		
9.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6 (4.84)	19 (6.88)		
9.5 ภาคใต้	16 (12.90)	47 (17.03)		
รวม	124 (100.00)	276 (100.00)		

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
10. ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน			3.070	.215
10.1 1 - 2 ครั้ง	83 (66.94)	208 (75.36)		
10.2 3 - 4 ครั้ง	31 (25.00)	51 (18.48)		
10.3 มากกว่า 5 ครั้ง	10 (8.06)	17 (6.16)		
รวม	124 (100.00)	276 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมาณพลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมาณพลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทุกเพศมีครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมในโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ในขณะที่เพศชาย ร้อยละ 51.61 น้อยกว่าเพศหญิง ร้อยละ 61.59 ซึ่งระดับเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ในขณะที่เพศชาย มีคู่รักเป็นผู้ร่วมตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ร้อยละ 15.32 น้อยกว่าเพศหญิงที่มีร้อยละ 15.22 ซึ่งเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทุกเพศมีจำนวน 1 - 2 วัน ในการร่วมในโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ในขณะที่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.74 มากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 26.81 ซึ่งเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

พฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน	อายุ			χ^2	Sig.
	18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 ปีขึ้นไป		
1. วัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน				18.564	.001*
1.1 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	33 (15.57)	17 (12.69)	1 (1.85)		
1.2 ทำงาน	9 (4.25)	15 (11.19)	10 (18.52)		
1.3 พักผ่อน และอื่น ๆ	170 (80.19)	102 (76.12)	43 (79.63)		
รวม	212 (100.00)	134 (100.00)	54 (100.00)		
2. แหล่งข้อมูลในการจองที่พักและโรงแรมผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน				9.398	.009*
2.1 อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย	208 (98.11)	122 (91.04)	50 (92.59)		
2.2 หนังสือพิมพ์ และวิทยุโทรทัศน์	4 (1.89)	12 (8.96)	4 (7.41)		
รวม	212 (100.00)	134 (100.00)	54 (100.00)		
3. พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน				10.515	.033*
3.1 เครื่องบิน	29 (13.68)	34 (25.37)	11 (20.37)		
3.2 รถส่วนตัว	121 (57.08)	75 (55.97)	27 (50.00)		
3.3 รถทัวร์ และรถโดยสารประจำทาง	62 (29.25)	25 (18.66)	16 (29.63)		
รวม	212 (100.00)	134 (100.00)	54 (100.00)		

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน	อายุ			χ^2	Sig.
	18 - 27 ปี	18 - 27 ปี	18 - 27 ปี		
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน				28.639	.000*
4.1 ครอบครัว	147 (69.34)	58 (43.28)	29 (53.70)		
4.2 คู่รัก	25 (11.79)	29 (21.64)	7 (12.96)		
4.3 เพื่อน	29 (13.68)	38 (28.36)	17 (31.48)		
4.4 ที่ทำงาน	11 (5.19)	9 (6.72)	1 (1.85)		
รวม	212 (100.00)	134 (100.00)	54 (100.00)		
5. จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน				22.545	.001*
5.1 1 - 2 คน	51 (24.06)	54 (40.30)	22 (40.74)		
5.2 3 - 4 คน	107 (50.47)	49 (36.57)	21 (38.89)		
5.3 5 - 6 คน	27 (12.74)	25 (18.66)	4 (7.41)		
5.4 มากกว่า 6 คนขึ้นไป	27 (12.74)	6 (4.48)	7 (12.96)		
รวม	212 (100.00)	134 (100.00)	54 (100.00)		

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมาณทลที่มีต่อโครงการเราเที่ยว ด้วยกัน	อายุ			χ^2	Sig.
	18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 ปีขึ้นไป		
6. จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน				15.129	.004*
6.1 1 - 2 วัน	140 (66.04)	82 (61.19)	28 (51.85)		
6.2 3 - 4 วัน	65 (30.66)	45 (33.58)	17 (31.48)		
6.3 มากกว่า 5 วัน	7 (3.30)	7 (5.22)	9 (16.67)		
รวม	212 (100.00)	134 (100.00)	54 (100.00)		
7. วันที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวของผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน				6.821	.146
7.1 วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	49 (23.11)	34 (25.37)	20 (37.04)		
7.2 วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)	116 (54.72)	79 (58.96)	27 (50.00)		
7.3 วันนักช้ตฤกษ์ (วันหยุดยาว)	47 (22.17)	21 (15.67)	7 (12.96)		
รวม	212 (100.00)	134 (100.00)	54 (100.00)		
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง				45.430	.000*
8.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	152 (71.70)	73 (54.48)	20 (37.04)		
8.2 5,001 - 10,000 บาท	47 (22.17)	46 (34.33)	15 (27.78)		
8.3 มากกว่า 10,001 บาท	13 (6.13)	15 (11.19)	19 (35.19)		
รวม	212 (100.00)	134 (100.00)	54 (100.00)		

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่มีต่อโครงการเราเที่ยว ด้วยกัน	อายุ			χ^2	Sig.
	18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 ปีขึ้นไป		
9. ภูมิภาคที่เลือกเดินทาง หากมีแผนเดินทางท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน				14.468	.070
9.1 ภาคกลาง	46 (21.70)	26 (19.40)	2 (3.70)		
9.2 ภาคเหนือ และภาคตะวันตก	94 (44.34)	66 (49.25)	30 (55.56)		
9.3 ภาคตะวันออก	23 (10.85)	17 (12.69)	8 (14.81)		
9.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18 (8.49)	4 (2.99)	3 (5.56)		
9.5 ภาคใต้	31 (14.62)	21 (15.67)	11 (20.37)		
รวม	212 (100.00)	134 (100.00)	54 (100.00)		
10. ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน				22.997	.000*
10.1 1 - 2 ครั้ง	175 (82.55)	84 (62.69)	32 (59.26)		
10.2 3 - 4 ครั้ง	30 (14.15)	36 (26.87)	16 (29.63)		
10.3 มากกว่า 5 ครั้ง	7 (3.30)	14 (10.45)	6 (11.11)		
รวม	212 (100.00)	134 (100.00)	54 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมาณที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทุกช่วงอายุมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนและอื่นๆ เหมือนกัน ในขณะที่ช่วงอายุ 18 – 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.19 มากกว่าช่วงอายุ 28 – 37 ปี ร้อยละ 76.12 และช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป ร้อยละ 79.63 ตามลำดับ ซึ่งอายุมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

แหล่งข้อมูลในการจองที่พักและโรงแรมผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทุกช่วงอายุใช้อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลในการจองที่พักและโรงแรมผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันเหมือนกัน โดยช่วงอายุ 18 – 27 ปี ร้อยละ 98.11 มากกว่าช่วงอายุ 28 – 37 ปี จำนวน 122 คน ร้อยละ 91.04 และช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป ร้อยละ 92.59 ซึ่งอายุมีผลต่อแหล่งข้อมูลในการจองที่พักและโรงแรมผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทุกช่วงอายุใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกันเหมือนกัน โดยช่วงอายุ 18 – 27 ปี ร้อยละ 57.08 มากกว่าช่วงอายุ 28 – 37 ปี ร้อยละ 55.97 และช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ซึ่งอายุมีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทุกช่วงอายุมีครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจโครงการเราเที่ยวด้วยกัน อายุ 18 – 27 ปี ร้อยละ 57.08 มากกว่าช่วงอายุ 28 – 37 ปี ร้อยละ 55.97 และช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป ร้อยละ 50.00 ซึ่งอายุมีผลต่อผู้มีส่วนร่วมในการร่วมตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยช่วงอายุ 18 – 27 ปี มีจำนวนสมาชิก 3 – 4 คน ร้อยละ 50.47 มากกว่าช่วงอายุ 28 – 37 ปี มีจำนวนสมาชิก 1 – 2 คน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และช่วงอายุ 38 ปี ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิก 22 คน คิดเป็นร้อยละ 40.74 ซึ่งอายุมีผลต่อจำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทุกช่วงอายุมีจำนวน 1 – 2 วันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยช่วงอายุ 18 – 27 ปี ร้อยละ 66.04 มากกว่าช่วงอายุ 28 – 37 ปี ร้อยละ 61.19 และช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป ร้อยละ 51.85 ซึ่งอายุมีผลต่อจำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง ทุกช่วงอายุ
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อ
คนต่อครั้ง โดยช่วงอายุ 18 – 27 ปี ร้อยละ 71.70 มากกว่าช่วงอายุ 28 – 37 ปี ร้อยละ 54.48
และช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป ร้อยละ 37.04 ซึ่งอายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในการ
ท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเรา
เที่ยวด้วยกัน ทุกช่วงอายุมีความถี่จำนวน 1 – 2 ครั้งในการใช้บริการ โดยช่วงอายุ 18 – 27 ปี
ร้อยละ 82.55 มากกว่าช่วงอายุ 28 – 37 ปี ร้อยละ 62.69 และช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป ร้อยละ
59.26 ซึ่งอายุมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเรา
เที่ยวด้วยกัน

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

พฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
1. วัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน				20.696	.000*
1.1 เชื้อมญาติ/เพื่อน	1 (3.57)	7 (6.80)	43 (15.99)		
1.2 ทำงาน	2 (7.14)	18 (17.48)	14 (5.20)		
1.3 พักผ่อน และอื่น ๆ	25 (89.29)	78 (75.73)	212 (78.81)		
รวม	28 (100.00)	103 (100.00)	269 (100.00)		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		
2. แหล่งข้อมูลในการจองที่พักและโรงแรมผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน				1.440	.487
2.1 อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย	26 (92.86)	96 (93.20)	258 (95.91)		
2.2 หนังสือพิมพ์ และวิทยุโทรทัศน์	2 (7.14)	7 (6.80)	11 (4.09)		
รวม	28 (100.00)	103 (100.00)	269 (100.00)		
3. พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยว ด้วยกัน				3.743	.442
3.1 เครื่องบิน	4 (14.29)	24 (23.30)	46 (17.10)		
3.2 รถส่วนตัว	19 (67.86)	54 (52.43)	150 (55.76)		
3.3 รถทัวร์ และรถโดยสารประจำทาง	5 (17.86)	25 (24.27)	73 (27.14)		
รวม	28 (100.00)	103 (100.00)	269 (100.00)		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรวมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน				6.895	.331
4.1 ครอบครัว	13 (46.43)	53 (51.46)	168 (62.45)		
4.2 คู่รัก	6 (21.43)	16 (15.53)	39 (14.50)		
4.3 เพื่อน	8 (28.57)	27 (26.21)	49 (18.22)		
4.4 ที่ทำงาน	1 (3.57)	7 (6.80)	13 (4.83)		
รวม	28 (100.00)	103 (100.00)	269 (100.00)		
5. จำนวนสมาชิกในการรวมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน				14.056	.029*
5.1 1 - 2 คน	5 (17.86)	43 (41.75)	79 (29.37)		
5.2 3 - 4 คน	15 (53.57)	38 (36.89)	124 (46.10)		
5.3 5 - 6 คน	2 (7.14)	16 (15.53)	38 (14.13)		
5.4 มากกว่า 6 คนขึ้นไป	6 (21.43)	6 (5.83)	28 (10.41)		
รวม	28 (100.00)	103 (100.00)	269 (100.00)		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
6. จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน				11.774	.019*
6.1 1 - 2 วัน	21 (75.00)	52 (50.49)	177 (65.80)		
6.2 3 - 4 วัน	5 (17.86)	41 (39.81)	81 (30.11)		
6.3 มากกว่า 5 วัน	2 (7.14)	10 (9.71)	11 (4.09)		
รวม	28 (100.00)	103 (100.00)	269 (100.00)		
7. วันที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวของผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน				2.062	.724
7.1 วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	6 (21.43)	24 (23.30)	73 (27.14)		
7.2 วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)	15 (53.57)	62 (60.19)	145 (53.90)		
7.3 วันนักชดถุกษ์ (วันหยุดยาว)	7 (25.00)	17 (16.50)	51 (18.96)		
รวม	28 (100.00)	103 (100.00)	269 (100.00)		
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง				15.928	.003*
8.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	21 (75.00)	49 (47.57)	175 (65.06)		
8.2 5,001 - 10,000 บาท	2 (7.14)	39 (37.86)	67 (24.91)		
8.3 มากกว่า 10,001 บาท	5 (17.86)	15 (14.56)	27 (10.04)		
รวม	28 (100.00)	103 (100.00)	269 (100.00)		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
9. ภูมิภาคที่เลือกเดินทาง หากมีแผนเดินทางการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน				8.742	.365
9.1 ภาคกลาง	5 (17.86)	16 (15.53)	53 (19.70)		
9.2 ภาคเหนือ และภาคตะวันตก	11 (39.29)	45 (43.69)	134 (49.81)		
9.3 ภาคตะวันออก	4 (14.29)	13 (12.62)	31 (11.52)		
9.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2 (7.14)	5 (4.85)	18 (6.69)		
9.5 ภาคใต้	6 (21.43)	24 (23.30)	33 (12.27)		
รวม	28 (100.00)	103 (100.00)	269 (100.00)		
10. ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน				26.797	.000*
10.1 1 - 2 ครั้ง	16 (57.14)	58 (56.31)	217 (80.67)		
10.2 3 - 4 ครั้ง	10 (35.71)	33 (32.04)	39 (14.50)		
10.3 มากกว่า 5 ครั้ง	2 (7.14)	12 (11.65)	13 (4.83)		
รวม	28 (100.00)	103 (100.00)	269 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทุกระดับการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและอื่นๆ ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 89.29 มากกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 75.73 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 78.81 ซึ่งระดับการศึกษามีผลต่อวัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิก 3 – 4 คนในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ร้อยละ 53.57 มากกว่าปริญญาตรีมีจำนวนสมาชิก 1 – 2 คน ร้อยละ 41.75 และสูงกว่าปริญญาตรี 79 คน ร้อยละ 29.37 ซึ่งระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทุกระดับการศึกษามีจำนวนวัน 1 – 2 วันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 75.00 มากกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 50.49 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 65.80 ซึ่งระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง ทุกระดับการศึกษาใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 75.00 มากกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 47.57 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 65.06 ซึ่งระดับการศึกษามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทุกระดับการศึกษามีความถี่ 1 – 2 ครั้งในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการผ่านร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน ร้อยละ 57.14 มากกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 56.31 และน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 80.67 ซึ่งระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

พฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี ต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	อาชีพหลัก					χ^2	Sig.
	นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ พนักงาน	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว		
1. วัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน						16.132	.013*
1.1 เยี่ยมญาติ/เพื่อน	29 (16.86)	4 (14.81)	14 (9.52)	4 (7.41)			
1.2 ทำงาน	5 (2.91)	3 (11.11)	19 (12.93)	7 (12.96)			
1.3 พักผ่อน และอื่น ๆ	138 (80.23)	20 (74.07)	114 (77.55)	43 (79.63)			
รวม	172 (100.00)	27 (100.00)	147 (100.00)	54 (100.00)			
2. แหล่งข้อมูลในการจองที่พักและโรงแรมผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน						6.735	.081
2.1 อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย	169 (98.26)	25 (92.59)	136 (92.52)	50 (92.59)			
2.2 หนังสือพิมพ์ และวิทยุ โทรทัศน์	3 (1.74)	2 (7.41)	11 (7.48)	4 (7.41)			
รวม	172 (100.00)	27 (100.00)	147 (100.00)	54 (100.00)			
3. พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน						19.522	.003*
3.1 เครื่องบิน	19 (11.05)	4 (14.81)	41 (27.89)	10 (18.52)			
3.2 รถส่วนตัว	98 (56.98)	15 (55.56)	75 (51.02)	35 (64.81)			

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	อาชีพหลัก					χ^2	Sig.
	นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน	รับราชการ พนักงาน	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว		
3.3 รถทัวร์ และรถโดยสารประจำ ทาง	55 (31.98)	8 (29.63)	31 (21.09)	9 (16.67)			
รวม	172 (100.00)	27 (100.00)	147 (100.00)	54 (100.00)			
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน						37.733	.000*
4.1 ครอบครัว	119 (69.19)	10 (37.04)	72 (48.98)	33 (61.11)			
4.2 คู่รัก	22 (12.79)	10 (37.04)	22 (14.97)	7 (12.96)			
4.3 เพื่อน	20 (11.63)	4 (14.81)	48 (32.65)	12 (22.22)			
4.4 ที่ทำงาน	11 (6.40)	3 (11.11)	5 (3.40)	2 (3.70)			
รวม	172 (100.00)	27 (100.00)	147 (100.00)	54 (100.00)			
5. จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน						37.804	.000*
5.1 1 - 2 คน	41 (23.84)	9 (33.33)	58 (39.46)	19 (35.19)			
5.2 3 - 4 คน	87 (50.58)	7 (25.93)	63 (42.86)	20 (37.04)			

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี ต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	อาชีพหลัก					χ^2	Sig.
	นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว			
5.3 5 - 6 คน	18 (10.47)	4 (14.81)	20 (13.61)	14 (25.93)			
5.4 มากกว่า 6 คนขึ้นไป	26 (15.12)	7 (25.93)	6 (4.08)	1 (1.85)			
รวม	172 (100.00)	27 (100.00)	147 (100.00)	54 (100.00)			
6. จำนวนวันในการรวมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน						12.731	.048*
6.1 1 - 2 คืน	109 (63.37)	15 (55.56)	89 (60.54)	37 (68.52)			
6.2 3 - 4 คืน	60 (34.88)	10 (37.04)	46 (31.29)	11 (20.37)			
6.3 มากกว่า 5 คืน	3 (1.74)	2 (7.41)	12 (8.16)	6 (11.11)			
รวม	172 (100.00)	27 (100.00)	147 (100.00)	54 (100.00)			
7. วันที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวของผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน						11.873	.065
7.1 วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	34 (19.77)	5 (18.52)	42 (28.57)	22 (40.74)			
7.2 วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)	102 (59.30)	18 (66.67)	77 (52.38)	25 (46.30)			
7.3 วันนักชดถุภษ (วันหยุดยาว)	36 (20.93)	4 (14.81)	28 (19.05)	7 (12.96)			
รวม	172 (100.00)	27 (100.00)	147 (100.00)	54 (100.00)			

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี ต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	อาชีพหลัก				χ^2	Sig.
	นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว		
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง					15.192	.019*
8.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	122 (70.93)	16 (59.26)	80 (54.42)	27 (50.00)		
8.2 5,001 – 10,000 บาท	38 (22.09)	8 (29.63)	46 (31.29)	16 (29.63)		
8.3 มากกว่า 10,001 บาท	12 (6.98)	3 (11.11)	21 (14.29)	11 (20.37)		
รวม	172 (100.00)	27 (100.00)	147 (100.00)	54 (100.00)		
9. ภูมิภาคที่เลือกเดินทาง หากมีแผนเดินทางการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน					17.844	.121
9.1 ภาคกลาง	33 (19.19)	3 (11.11)	28 (19.05)	10 (18.52)		
9.2 ภาคเหนือ และภาคตะวันตก	83 (48.26)	17 (62.96)	69 (46.94)	21 (38.89)		
9.3 ภาคตะวันออก	18 (10.47)	3 (11.11)	15 (10.20)	12 (22.22)		
9.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16 (9.30)	2 (7.41)	5 (3.40)	2 (3.70)		
9.5 ภาคใต้	22 (12.79)	2 (7.41)	30 (20.41)	9 (16.67)		
รวม	172 (100.00)	27 (100.00)	147 (100.00)	54 (100.00)		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี ต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	อาชีพหลัก					χ^2	Sig.
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ พนักงาน	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว		
10. ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน						10.054a	.122
10.1 1 - 2 ครั้ง	135 (78.49)	14 (51.85)	106 (72.11)	36 (66.67)			
10.2 3 - 4 ครั้ง	28 (16.28)	10 (37.04)	30 (20.41)	14 (25.93)			
10.3 มากกว่า 5 ครั้ง	9 (5.23)	3 (11.11)	11 (7.48)	4 (7.41)			
รวม	172 (100.00)	27 (100.00)	147 (100.00)	54 (100.00)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทุกอาชีพมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนและอื่นๆ ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ร้อยละ 80.23

พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทุกอาชีพใช้รถส่วนตัวในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ร้อยละ 56.98 มากกว่าอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 55.56 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51.02 และน้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 64.81 ซึ่งอาชีพมีผลต่อการใช้พาหนะในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ส่วนใหญ่ทุกอาชีพ มีครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ร้อยละ 69.19 มากกว่าอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 37.04 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.98 และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 61.11 ในขณะที่อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีคู่รักเป็นผู้ตัดสินใจร่วมร้อยละเท่ากับครอบครัว ซึ่งอาชีพ มีผลต่อผู้มีส่วนร่วมในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาที่มีจำนวนสมาชิก 3 – 4 คน ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ร้อยละ 50.58 มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.86 และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 37.04 ในขณะที่ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนสมาชิก 1 – 2 คน ในการร่วมโครงการเรา เที่ยวด้วยกัน ร้อยละ 33.33 ซึ่งอาชีพมีผลต่อจำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยว ด้วยกัน

จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทุกอาชีพมีจำนวนวัน 1 – 2 วันใน การร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ร้อยละ 63.37 มากกว่าอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 55.56 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 60.54 และน้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 68.52 ซึ่งอาชีพมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการ ร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง ทุกอาชีพมี ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ร้อยละ 70.93 มากกว่าอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 59.26 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54.42 และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 50.00 ซึ่งอาชีพมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยกับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

พฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย				χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาท		
1. วัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน					16.861	.010*
1.1 เชื้อมญาติ/เพื่อน	27 (17.42)	14 (13.08)	4 (7.14)	6 (7.32)		
1.2 ทำงาน	5 (3.23)	9 (8.41)	8 (14.29)	12 (14.63)		
1.3 พักผ่อน และอื่น ๆ	123 (79.35)	84 (78.50)	44 (78.57)	64 (78.05)		
รวม	155 (100.00)	107 (100.00)	56 (100.00)	82 (100.00)		
2. แหล่งข้อมูลในการจองที่พักและโรงแรมผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน					5.848	.119
2.1 อินเทอร์เน็ต และโซเชียล มีเดีย	152 (98.06)	101 (94.39)	52 (92.86)	75 (91.46)		
2.2 หนังสือพิมพ์ และวิทยุ โทรทัศน์	3 (1.94)	6 (5.61)	4 (7.14)	7 (8.54)		
รวม	155 (100.00)	107 (100.00)	56 (100.00)	82 (100.00)		
3. พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน					14.151	.028*
3.1 เครื่องบิน	18 (11.61)	20 (18.69)	13 (23.21)	23 (28.05)		
3.2 รถส่วนตัว	87 (56.13)	62 (57.94)	29 (51.79)	45 (54.88)		
3.3 รถทัวร์ และรถโดยสาร ประจำทาง	50 (32.26)	25 (23.36)	14 (25.00)	14 (17.07)		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย				χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาท		
รวม	155 (100.00)	107 (100.00)	56 (100.00)	82 (100.00)		
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน					34.640	.000*
4.1 ครอบครัว	111 (71.61)	57 (53.27)	21 (37.50)	45 (54.88)		
4.2 คู่รัก	19 (12.26)	23 (21.50)	9 (16.07)	10 (12.20)		
4.3 เพื่อน	17 (10.97)	21 (19.63)	21 (37.50)	25 (30.49)		
4.4 ที่ทำงาน	8 (5.16)	6 (5.61)	5 (8.93)	2 (2.44)		
รวม	155 (100.00)	107 (100.00)	56 (100.00)	82 (100.00)		
5. จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน					24.890	.003*
5.1 1 - 2 คน	36 (23.23)	30 (28.04)	26 (46.43)	35 (42.68)		
5.2 3 - 4 คน	80 (51.61)	44 (41.12)	19 (33.93)	34 (41.46)		
5.3 5 - 6 คน	18 (11.61)	21 (19.63)	6 (10.71)	11 (13.41)		
5.4 มากกว่า 6 คนขึ้นไป	21 (13.55)	12 (11.21)	5 (8.93)	2 (2.44)		
รวม	155 (100.00)	107 (100.00)	56 (100.00)	82 (100.00)		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย				χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาท		
6. จำนวนวันในการรวมโครงการ เราเที่ยวด้วยกัน					18.013	.006*
6.1 1 - 2 คืน	103 (66.45)	72 (67.29)	32 (57.14)	43 (52.44)		
6.2 3 - 4 คืน	50 (32.26)	30 (28.04)	19 (33.93)	28 (34.15)		
6.3 มากกว่า 5 คืน	2 (1.29)	5 (4.67)	5 (8.93)	11 (13.41)		
รวม	155 (100.00)	107 (100.00)	56 (100.00)	82 (100.00)		
7. วันที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวจกผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน					11.533	.073
7.1 วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	34 (21.94)	23 (21.50)	22 (39.29)	24 (29.27)		
7.2 วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)	91 (58.71)	58 (54.21)	25 (44.64)	48 (58.54)		
7.3 วันนักขัตฤกษ์ (วันหยุดยาว)	30 (19.35)	26 (24.30)	9 (16.07)	10 (12.20)		
รวม	155 (100.00)	107 (100.00)	56 (100.00)	82 (100.00)		
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง					50.648	.000*
8.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	113 (72.90)	73 (68.22)	29 (51.79)	30 (36.59)		
8.2 5,001 - 10,000 บาท	33 (21.29)	30 (28.04)	17 (30.36)	28 (34.15)		
8.3 มากกว่า 10,001 บาท	9 (5.81)	4 (3.74)	10 (17.86)	24 (29.27)		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย				χ^2	Sig.
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาท		
รวม	155 (100.00)	107 (100.00)	56 (100.00)	82 (100.00)		
9. ภูมิภาคที่เลือกเดินทาง หากมีแผนเดินทางการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน					24.035	.020*
9.1 ภาคกลาง	34 (21.94)	18 (16.82)	10 (17.86)	12 (14.63)		
9.2 ภาคเหนือ และภาค ตะวันตก	67 (43.23)	49 (45.79)	35 (62.50)	39 (47.56)		
9.3 ภาคตะวันออก	18 (11.61)	19 (17.76)	3 (5.36)	8 (9.76)		
9.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16 (10.32)	3 (2.80)	3 (5.36)	3 (3.66)		
9.5 ภาคใต้	20 (12.90)	18 (16.82)	5 (8.93)	20 (24.39)		
รวม	155 (100.00)	107 (100.00)	56 (100.00)	82 (100.00)		
10. ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน					25.387	.000*
10.1 1 – 2 ครั้ง	125 (80.65)	83 (77.57)	35 (62.50)	48 (58.54)		
10.2 3 – 4 ครั้ง	23 (14.84)	22 (20.56)	16 (28.57)	21 (25.61)		
10.3 มากกว่า 5 ครั้ง	7 (4.52)	2 (1.87)	5 (8.93)	13 (15.85)		
รวม	155 (100.00)	107 (100.00)	56 (100.00)	82 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยกับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง ภูมิภาคที่เลือกเดินทาง หากมีแผนเดินทางท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทุกช่วงรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและอื่น ๆ ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 79.35 มากกว่าช่วงรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 78.50 และช่วงรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 78.57 และช่วงรายได้ตั้งแต่ 45,001 ร้อยละ 78.05 ซึ่งช่วงรายได้มีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทุกช่วงรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 56.13 น้อยกว่าช่วงรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 57.94 และมากกว่าช่วงรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 51.79 และช่วงรายได้ตั้งแต่ 45,001 ร้อยละ 54.88 ซึ่งช่วงรายได้มีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ส่วนใหญ่ทุกช่วงรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยมีครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 71.61 มากกว่าช่วงรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 53.27 ช่วงรายได้ตั้งแต่ 45,001 ร้อยละ 54.88 ส่วนช่วงรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 37.50 เท่ากันกับเพื่อนที่มีส่วนร่วมการตัดสินใจ ซึ่งช่วงรายได้มีผลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ช่วงรายได้ที่มีจำนวนสมาชิก 3 – 4 คน ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน คือช่วงรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 51.61 มากกว่าช่วงรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 41.12 ส่วนจำนวนสมาชิก 1 – 2 คน คือช่วงรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 46.43 มากกว่าช่วงรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 42.68 ซึ่งช่วงรายได้มีผลต่อจำนวนสมาชิกที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทุกช่วงรายได้ต่อเนื่องโดยเฉลี่ยมีจำนวน 1 – 2 วันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยมีรายได้ต่อเนื่องโดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 66.45 น้อยกว่าช่วงรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 67.29 มากกว่าช่วงรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 57.14 และช่วงรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาท ร้อยละ 52.44 ซึ่งช่วงรายได้มีผลต่อจำนวนวันใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง ทุกช่วงรายได้ต่อเนื่องโดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท โดยมีรายได้ต่อเนื่องโดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 72.90 มากกว่าช่วงรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 68.22 ช่วงรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 51.79 และช่วงรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาท ร้อยละ 36.59 ซึ่งช่วงรายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ภูมิภาคที่เลือกเดินทาง หากมีแผนเดินทางการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทุกช่วงรายได้ต่อเนื่องโดยเฉลี่ยเลือกภาคเหนือและตะวันตกในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยมีรายได้ต่อเนื่องโดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 43.23 น้อยกว่าช่วงรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 45.79 ช่วงรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 62.50 และช่วงรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาท ร้อยละ 47.56 ซึ่งช่วงรายได้มีผลต่อภูมิภาคที่เลือกเดินทางผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ความถี่ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกันในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทุกช่วงรายได้ต่อเนื่องโดยเฉลี่ยมีความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน 1 – 2 ครั้ง โดยมีรายได้ต่อเนื่องโดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 80.65 มากกว่าช่วงรายได้ 15,001 – 30,000 บาท

ร้อยละ 77.57 ช่วงรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 62.50 และช่วงรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาท ร้อยละ 58.5 ซึ่งช่วงรายได้มีผลต่อความถี่ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกันในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ตาราง 9 ตารางสรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

พฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพหลัก	รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย
1. วัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	×	✓	✓	✓	✓
2. แหล่งข้อมูลในการจองที่พักและโรงแรมผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	×	✓	×	×	×
3. พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	×	✓	×	✓	✓
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	✓	✓	×	✓	✓
5. จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	×	✓	✓	✓	✓
6. จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	✓	✓	✓	✓	✓
7. วันที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวของผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	×	×	×	×	×
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง	×	✓	✓	✓	✓
9. ภูมิภาคที่เลือกเดินทาง หากมีแผนเดินทางการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	×	×	×	×	✓
10. ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	×	✓	✓	×	✓
ภาพรวม	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย × แทนข้อความที่ไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และจำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน แหล่งข้อมูลในการจองที่พักและโรงแรมผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง และความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องความถี่ในการเดินทาง และลักษณะในการเดินทาง

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง และความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง ภูมิภาคที่เลือกเดินทาง หากมีแผนเดินทางท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.																																														
ด้านที่พัก	ชาย	4.11	0.68	1.390	398	.165																																														
	หญิง	4.01	0.68				ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ชาย	4.35	0.64	1.975	398	.049*	หญิง	4.21	0.66	ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	4.11	0.75	0.893	398	.372	หญิง	4.04	0.69	ด้านกิจกรรม	ชาย	4.02	0.80	0.735	398	.463	หญิง	3.96	0.76	สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว	ชาย	4.26	0.56	3.212	297.295	.001*	หญิง	4.05	0.72	ภาพรวม	ชาย	4.17	0.55	1.821	398
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ชาย	4.35	0.64	1.975	398	.049*																																														
	หญิง	4.21	0.66				ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	4.11	0.75	0.893	398	.372	หญิง	4.04	0.69	ด้านกิจกรรม	ชาย	4.02	0.80	0.735	398	.463	หญิง	3.96	0.76	สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว	ชาย	4.26	0.56	3.212	297.295	.001*	หญิง	4.05	0.72	ภาพรวม	ชาย	4.17	0.55	1.821	398	.069	หญิง	4.05	0.61						
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	4.11	0.75	0.893	398	.372																																														
	หญิง	4.04	0.69				ด้านกิจกรรม	ชาย	4.02	0.80	0.735	398	.463	หญิง	3.96	0.76	สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว	ชาย	4.26	0.56	3.212	297.295	.001*	หญิง	4.05	0.72	ภาพรวม	ชาย	4.17	0.55	1.821	398	.069	หญิง	4.05	0.61																
ด้านกิจกรรม	ชาย	4.02	0.80	0.735	398	.463																																														
	หญิง	3.96	0.76				สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว	ชาย	4.26	0.56	3.212	297.295	.001*	หญิง	4.05	0.72	ภาพรวม	ชาย	4.17	0.55	1.821	398	.069	หญิง	4.05	0.61																										
สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว	ชาย	4.26	0.56	3.212	297.295	.001*																																														
	หญิง	4.05	0.72				ภาพรวม	ชาย	4.17	0.55	1.821	398	.069	หญิง	4.05	0.61																																				
ภาพรวม	ชาย	4.17	0.55	1.821	398	.069																																														
	หญิง	4.05	0.61																																																	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ

ต่างกัน มีการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันแตกต่างกัน ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านที่พัก					
ระหว่างกลุ่ม	10.904	2	5.452	12.468	.000*
ภายในกลุ่ม	173.596	397	0.437		
รวม	184.500	399			
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	8.740	2	4.370	10.561	.000*
ภายในกลุ่ม	164.279	397	0.414		
รวม	173.019	399			
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	9.698	2	4.849	10.064	.000*
ภายในกลุ่ม	191.267	397	0.482		
รวม	200.965	399			
ด้านกิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	4.845	2	2.422	4.172	.016*
ภายในกลุ่ม	230.493	397	0.581		
รวม	235.338	399			
ตาราง 11 (ต่อ)					
ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.

สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่ง					
ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	5.517	2	2.758	6.104	.002*
ภายในกลุ่ม	179.389	397	0.452		
รวม	184.905	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	7.603	2	3.801	11.232	.000*
ภายในกลุ่ม	134.357	397	0.338		
รวม	141.959	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันแตกต่างกัน ในด้านที่พัก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน กับอายุที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตาราง 12 - 17

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 ปีขึ้นไป
การตัดสินใจในภาพรวม				
18 - 27 ปี	4.04	-	0.022	.394*
28 - 37 ปี	4.02	-	-	.416*
38 ปีขึ้นไป	4.44	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี และอายุระหว่าง 28-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านที่พัก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 ปีขึ้นไป
ด้านที่พัก				
18 - 27 ปี	3.97	-	0.019	.490*
28 - 37 ปี	3.99	-	-	.471*
38 ปีขึ้นไป	4.46	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านที่พัก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี และอายุระหว่าง 28 - 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 ปีขึ้นไป
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว				
18 - 27 ปี	4.18	-	0.016	.438*
28 - 37 ปี	4.20	-	-	.422*
38 ปีขึ้นไป	4.62	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี และอายุระหว่าง 28 - 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 ปีขึ้นไป
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว				
18 - 27 ปี	4.03	-	0.060	.425*
28 - 37 ปี	3.97	-	-	.485*
38 ปีขึ้นไป	4.45	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี และอายุระหว่าง 28 - 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านกิจกรรม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 ปีขึ้นไป
ด้านกิจกรรม				
18 - 27 ปี	3.97	-	0.077	.275*
28 - 37 ปี	3.89	-	-	.353*
38 ปีขึ้นไป	4.24	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านกิจกรรม จำแนกตามอายุ

เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี และอายุระหว่าง 28 - 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ		
		18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 ปีขึ้นไป
สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว				
18 - 27 ปี	4.07	-	0.006	.341*
28 - 37 ปี	4.06	-	-	.347*
38 ปีขึ้นไป	4.41	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี และอายุระหว่าง 28 - 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านที่พัก					
ระหว่างกลุ่ม	11.362	2	5.681	13.026	.000*
ภายในกลุ่ม	173.138	397	0.436		
รวม	184.500	399			

ตาราง 18 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2.875	2	1.438	3.355	.036*
ภายในกลุ่ม	170.144	397	0.429		
รวม	173.019	399			
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2.371	2	1.185	2.369	.095
ภายในกลุ่ม	198.594	397	0.500		
รวม	200.965	399			
ด้านกิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	3.886	2	1.943	3.333	.037*
ภายในกลุ่ม	231.452	397	0.583		
รวม	235.338	399			
สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2.281	2	1.140	2.479	.085
ภายในกลุ่ม	182.625	397	0.460		
รวม	184.905	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3.665	2	1.833	5.261	.006*
ภายในกลุ่ม	138.294	397	0.348		
รวม	141.959	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจ

ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันแตกต่างกัน ในด้านที่พัก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านกิจกรรม

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน กับระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตาราง 18-21

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
การตัดสินใจในภาพรวม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.74	-	.389*	.367*
ปริญญาตรี	4.13	-	-	0.022
สูงกว่าปริญญาตรี	4.11	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านที่พัก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านที่พัก				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.44	-	.704*	.626*
ปริญญาตรี	4.14	-	-	0.078
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านที่พัก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.99	-	.355*	0.244
ปริญญาตรี	4.35	-	-	0.110
สูงกว่าปริญญาตรี	4.24	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านกิจกรรม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านกิจกรรม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	.400*	.378*
ปริญญาตรี	4.02	-	-	0.022
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านกิจกรรม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำแนกตามอาชีพหลัก

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านที่พัก					
ระหว่างกลุ่ม	1.957	3	0.652	1.415	.238
ภายในกลุ่ม	182.543	396	0.461		
รวม	184.500	399			
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	1.569	3	0.523	1.208	.306
ภายในกลุ่ม	171.450	396	0.433		
รวม	173.019	399			
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.502	3	0.167	0.331	.803
ภายในกลุ่ม	200.462	396	0.506		
รวม	200.965	399			
ด้านกิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	2.732	3	0.911	1.551	.201
ภายในกลุ่ม	232.605	396	0.587		
รวม	235.338	399			

ตาราง 23 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.812	3	0.271	0.582	.627
ภายในกลุ่ม	184.094	396	0.465		
รวม	184.905	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.703	3	0.234	0.657	.579
ภายในกลุ่ม	141.257	396	0.357		
รวม	141.959	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลัก ต่างกัน มีการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านที่พัก					
ระหว่างกลุ่ม	6.468	3	2.156	4.796	.003*
ภายในกลุ่ม	178.032	396	0.450		

ตาราง 24 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
รวม	184.500	399			
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	3.415	3	1.138	2.658	.048*
ภายในกลุ่ม	169.604	396	0.428		
รวม	173.019	399			
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	1.568	3	0.523	1.038	.376
ภายในกลุ่ม	199.397	396	0.504		
รวม	200.965	399			
ด้านกิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	0.911	3	0.304	0.513	.673
ภายในกลุ่ม	234.426	396	0.592		
รวม	235.338	399			
สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.604	3	0.201	0.433	.730
ภายในกลุ่ม	184.301	396	0.465		
รวม	184.905	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.832	3	0.611	1.725	.161
ภายในกลุ่ม	140.128	396	0.354		
รวม	141.959	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดย

เฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่างกัน มีการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่างกัน มีการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันแตกต่างกัน ในด้านที่พัก และด้านสถานที่ท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน กับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตาราง 25-26

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านที่พัก จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย				
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาท	
ด้านที่พัก						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.92	-	0.077	.293*	.290*	
15,001 – 30,000 บาท	4.00	-	-	0.216	.213*	
30,001 – 45,000 บาท	4.21	-	-	-	0.003	
ตั้งแต่ 45,001 บาท	4.21	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านที่พัก จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท และตั้งแต่ 45,001 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ

กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย		
			15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาท
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.19	–	0.020	0.185	.186*
15,001 – 30,000 บาท	4.17	–	–	0.205	.206*
30,001 – 45,000 บาท	4.38	–	–	–	0.001
ตั้งแต่ 45,001 บาท	4.38	–	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ตารางสรุปภาพรวมจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สูงสุด	อาชีพหลัก
1. ด้านที่พัก	✗	✓	✓	✗	✓
2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✗	✓
3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	✗	✓	✗	✗	✗
4. ด้านกิจกรรม	✗	✓	✓	✗	✗
5. สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว	✓	✓	✗	✗	✗
ภาพรวม	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลสรุปของการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบทีเทส (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันแตกต่างกันในด้านสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันแตกต่างกัน ในด้านที่พัก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันแตกต่างกัน ในด้านที่พัก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านกิจกรรม

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันแตกต่างกัน ในด้านที่พัก และด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ตาราง 28 ตารางสรุปภาพรวมข้อเสนอแนะของประชาชนในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ข้อเสนอแนะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	จำนวน	ร้อยละ
1. การเชื่อมโยงธุรกิจโดยทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้า สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นส่วนลดให้แก่ประชาชน โดย ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	237	59.00
2. เพิ่มส่วนลดค่ายานพาหนะ อาหารเป็น 60% ใน ส่วนของจังหวัดเมืองรองและเมืองไกลเดินทางเกิน กว่า 700 กม.	47	12.00
3. มีการจัดโครงการเราเที่ยวด้วยกันทุกปีและมืองาน แฟร์เพื่อเข้าเลือกซื้อและจับจ่ายได้สะดวก	35	9.00
4. เพิ่มมาตรการสร้างความปลอดภัยและอำนวยความสะดวก เช่น ATM ห้างน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น	29	7.00
5. ไม่มีข้อเสนอแนะ	52	13.00
รวม	400	100

จากตาราง 28 แสดงผลสรุปภาพรวมจำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะของประชาชนใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน พบว่า ประชาชนใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่าครึ่งเสนอแนะว่าควรมีการเชื่อมโยงธุรกิจโดยทำ
โปรโมชั่นร่วมกับร้านค้า สถานที่ท่องเที่ยว โดยประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
ร้อยละ 59 ประชาชนไม่มีข้อเสนอแนะ ร้อยละ 13 มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มส่วนลดของโครงการเรา
เที่ยวด้วยกันในเรื่องค่ายานพาหนะ อาหารเป็น 60% ที่จังหวัดเมืองรองและเมืองไกลเดินทาง
เกินกว่า 700 กม. ร้อยละ 12 เสนอแนะให้มีการจัดโครงการเราเที่ยวด้วยกันทุกปีและมืองาน
แฟร์เพื่อเข้าเลือกซื้อได้สะดวก ร้อยละ 9 และเพิ่มมาตรการสร้างความปลอดภัยและอำนวยความสะดวก
เช่น ATM ห้างน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น ร้อยละ 7

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อมีโครงการเราเที่ยวด้วยกัน มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการที่พักและโรงแรมผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการซื้อและใช้บริการที่พักและโรงแรมผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน
3. เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐบาลในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อและใช้บริการที่พักและโรงแรมผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อมีโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อมีโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่งมีอายุระหว่าง 18 -27 ปี มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

พฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อมีโครงการเราเที่ยวด้วยกัน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 78.75 ส่วนใหญ่ครึ่งได้ข้อมูลของโครงการเราเที่ยวด้วยกันจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 95 มากกว่าครึ่งเดินทางโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 55.75 มากกว่าครึ่งมีจำนวนผู้ร่วมการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกันคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 58.50 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวระหว่าง 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มากกว่าครึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 44.25 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว 1-2 คืนคิดเป็นร้อยละ 62.50 ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวของผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.25 ส่วนใหญ่ภูมิภาคที่เลือกเดินทางคือภาคเหนือและภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 47.50 ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.75

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจการซื้อและใช้บริการที่พักและโรงแรมผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ศึกษาการตัดสินใจการซื้อและใช้บริการที่พักและโรงแรมผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีโรงแรมที่พักที่มีคุณภาพให้เลือกหลากหลาย เช่น โรงแรมระดับ 1 - 5 ดาว โฮมสเตย์ เป็นต้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น สระว่ายน้ำ สปา ฟิตเนส สนามเด็กเล่นบริการ เป็นต้น เข้าใจเงื่อนไขในการจองที่พักและโรงแรมล่วงหน้า 7 วันก่อนเข้าพักผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ราคาของที่พักมี

ราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป มีร้านอาหารภายในโรงแรมที่มีรสชาติดี มีร้านอาหารหลากหลายประเภท เช่น ร้านอาหารจีน ร้านอาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาเลียน เป็นต้น ตามลำดับ

2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามดึงดูดนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวมีอากาศที่ดี ได้แก่ ป่า ภูเขา ทะเล เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดเป็นระเบียบและมีความปลอดภัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ โครงการเราเที่ยวด้วยกันมีราคาคุ้มค่าและถูกกว่าจองผ่านโรงแรมและตัวแทนจำหน่ายและราคาเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม ตามลำดับ

3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสามารถบินตรง รถทัวร์ รถโดยสาร และรถส่วนบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาค่าตัวเครื่องบิน รถทัวร์ เรือโดยสารหรือรถประจำทางเหมาะสม ระบบขนส่งสาธารณะมีสะดวกสบายการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้บริการรถโดยสาร รถรับจ้างไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ราคาไม่แพงเกินไป และมีรถเช่าหลากหลายประเภทให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

4. ด้านกิจกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลายเช่น ดำน้ำ เดินป่า ส่องสัตว์ ชมหมอก เป็นต้น การจัดงานกิจกรรมด้านEvent ที่หลากหลาย เช่น ชี้นบอลลูนที่สิงห์ปาร์ค งานพฤษภาคชาตงานสะพานข้ามแม่น้ำแคว คอนเสิร์ตมันส์ใหญ่มาก งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น และมีการเข้าร่วมกิจกรรมทางประเพณีและวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น บั้งไฟพญานาค ผีตาโชน ไหลเรือไฟ ลอยโคมยี่เป็ง ลอยกระสวย เป็นต้น ตามลำดับ

5. สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านอาหารมีความหลากหลายสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด

เป็นระเบียบและมีความปลอดภัย ระบบการบริการทางการเงินเข้าถึงง่ายสะดวก เช่น ตู้ ATM Exchange Booth และสถานีบริการน้ำมัน พนักงานที่ให้บริการตามสถานที่ต่างๆ มีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำ ถามข้อมูลเบื้องต้นกับนักท่องเที่ยวได้ การให้บริการ การรักษา ด้านคุณภาพของสถานพยาบาลที่มีคุณภาพและไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ห้องน้ำ สาธารณะ สะอาดเพียงพอต่อความต้องการนักท่องเที่ยว ได้แก่ ห้องน้ำคนพิการ รววจัจุบันได้ ทางลาดที่จอดรถเป็นต้น และราคาค่าเช่ารถเหมาะสมและชัดเจนตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐบาลในพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และจำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน แหล่งข้อมูลในการจองที่พักและโรงแรมผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง และความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง และความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

4. อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง

5. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง ภูมิภาคที่เลือกเดินทาง หากมีแผนเดินทางการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผล โดยอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ในด้าน

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และจำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันที่แตกต่างกัน ในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันที่แตกต่างกัน ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

1.4 อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันที่แตกต่างกัน ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง

1.5 รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันต่อคนต่อครั้ง ภูมิภาคที่เลือกเดินทาง หากมีแผนเดินทางท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

2. ผลวิเคราะห์จากความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยด้านที่พัก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว จากผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ สามารถอธิบายตามสมมุติฐานการวิจัยรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านเพศ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันแตกต่างกัน ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ต้องการให้โครงการเราเที่ยวด้วยกันมีสถานที่การท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย เช่น เพศชายอยากให้มีที่พักแบบโฮมสเตย์มีโอกาสใกล้ชิดกับชุมชน เพศหญิงอยากให้มีที่พักสวยงามตั้งเทพนิยายในโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ทั้งนี้ เพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของประชาชนกรุงเทพและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันอย่างเหมาะสมกับความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาต เชื้อประดิษฐ์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปีทำงานในบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคนไทยมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ วัย อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน

2.2 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันในภาพรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันแตกต่างกัน ในด้านที่พัก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันกับอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี อายุระหว่าง 28-37 ปี จะสังเกตได้ว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ชี้วัดการตัดสินใจต่อการใช้บริการโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เนื่องจากวัย 38 ปีขึ้นไปอยู่ในช่วงวัยทำงานและสร้างอนาคต จึงจะมีการคิดไตร่ตรองก่อนจะใช้จ่ายใด ๆ และจะเปิดใจสิ่งใหม่ ๆ ได้ช้ากว่ากลุ่มอายุระหว่าง 18-37 ปี ซึ่งเป็นวัยเรียนและเริ่ม

ทำงาน โดยยังมีครอบครัวสนับสนุนค่าใช้จ่ายในบางส่วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวรรณ ดีประเสริฐ (2557, หน้า 59-69) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ว่ากลุ่ม บุคคลที่ใช้บัตรเดบิตอย่างสมาร์ทเพิร์ส มีอายุระหว่าง 13-30 ปี เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมใน การใช้บัตรสูงกว่ากลุ่มอื่น

2.3 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ในภาพรวมแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีการตัดสินใจ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันแตกต่างกัน ในด้านที่พัก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านกิจกรรม ด้านภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการ ตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาขั้นพื้นฐานของ ประเทศไทยคือระดับปริญญาตรี เป็นการเริ่มต้นที่สถานประกอบการ หน่วยงาน บริษัทจะ ยอมรับในการรับเข้าทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาณคริต จรุงเกียรติคุณ และ จักรรัตน์ แสงวารี (2563, หน้า 133-145) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ทัศนคติและ การยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการ ชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีการใช้งานการชำระเงินการศึกษา ปริญญาตรี เห็นได้ว่าผู้ที่จบการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรีจะมีการเปิดใจเรียนรู้ ชอบการศึกษา นวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ เสมอ จึงทำให้ผลวิเคราะห์แตกต่างกันในหลายด้านดังข้างต้น

2.4 ด้านอาชีพหลัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีการตัดสินใจของ ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันในภาพรวมไม่ แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อาชีพใด ๆ ก็รักการ ท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเกษม กันตามระ และชวกร ธรรมสอน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนกลุ่ม

วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้บริโภคอาหารคลีนว่ามีความหลากหลาย สามารถพบได้ทั่วไปทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพและไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารคลีน

2.5 ด้านรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่างกัน มีการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่างกัน มีการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันแตกต่างกัน ในด้านที่พัก และด้านสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001–45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–30,000 บาท ประชาชนผู้มีรายได้สูงกว่ามักมีโอกาสในการเลือกสรรได้หลากหลายราคามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชิตาล พันธุ์วัฒนา (2561, หน้า 93–103) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเมืองวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร คนเมืองวัยทำงานส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001–45,000 บาทร้อยละ 43.7

แนวทางส่งเสริมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน มีองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 4 ส่วน อันได้แก่

1. ส่งเสริมการเชื่อมโยงธุรกิจโดยทำโปรโมชันร่วมกับร้านค้า สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นส่วนลดให้แก่ประชาชน ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักประชาชนอย่างทั่วถึง หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชนมีการร่วมมือกันสนับสนุน ส่งเสริม แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว จากสื่อที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย

2. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนท่องเที่ยวมากขึ้น ประชาชนสามารถใช้สิทธิชำระสัดส่วน 60% สำหรับค่ายานพาหนะ ค่าเชื้อเพลิงในการเดินทาง ค่าอาหาร ในส่วนของเมืองรองและเมืองไกลเดินทางเกินกว่า 700 กม. ให้ชำระสัดส่วนที่น้อยลง โดยรัฐบาลเข้ามาสนับสนุนค่าใช้จ่ายเพิ่มจาก 40% เป็น 50–60% ตามลำดับความเหมาะสม เพื่อกระจายการท่องเที่ยวและรายได้สู่ชุมชนอย่างทั่วถึง

3. ส่งเสริมจัดโครงการเราเที่ยวด้วยกันปีละครั้งและมีการจัดงานเราเที่ยวด้วยกันเพื่อขยายการจับจ่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงการซื้อและบริการของประชาชน เพื่อสนับสนุน

การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ และช่วยเหลือผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมาด้วย

4. มีการเพิ่มมาตรการสร้างความปลอดภัยและอำนวยความสะดวก จัดให้มีป้ายบอกเส้นทางตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้บริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำและทางคนพิการ เคาน์เตอร์แลกเงิน ตู้ ATM เป็นต้น พัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถที่ให้เพียงพอต่อการรองรับประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยว

5. มีการทำแพคเกจแบบ All inclusive รวมทั้งอาหารทุกมื้อ สปา กิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดและเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

1. ภาครัฐควรเข้าไปควบคุมราคาที่พักและโรงแรมรวมถึงค่าใช้จ่ายในการการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับนักท่องเที่ยวและเป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้แต่ละจังหวัดเกิดความเข้มแข็งสามารถอยู่ได้แบบยั่งยืน โดยไม่ให้จังหวัดหรือชุมชน ต้องเสียความเข้มแข็งของตัวเองไปตามกาลเวลา

2. สามารถจองที่พักโรงแรมได้ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน เหมือนเฟสก่อน ๆ เพื่อความสะดวกในการตัดสินใจ เนื่องจากเชื้อโควิดสามารถติดได้ง่ายขึ้น ทั้งยังเป็นการป้องกันการแพร่เชื้อในวงกว้าง

3. ขอเสนอให้ทางโครงการเราเที่ยวด้วยกัน สามารถนำค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการเดินทางตามมูลค่าจริงไปใช้ในการลดหย่อนภาษีประจำปีได้ เพื่อดึงดูดให้ประชาชนเดินทางและอุดหนุนสินค้าบริการภายในประเทศมากขึ้น

4. ทางภาครัฐสามารถพัฒนาแอปพลิเคชัน สามารถใช้ได้ง่ายขึ้นและสร้างทางเลือกให้กับผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับแอปพลิเคชัน ได้จองที่พักและโรงแรมผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันได้สะดวกขึ้น

5. ภาครัฐและเอกชนส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยทางโครงการเราเที่ยวด้วยกันควรพิจารณาจำนวนเพิ่มที่พักให้มีจำนวนมากขึ้น หลากหลายรูปแบบตั้งแต่โฮมสเตย์จนถึงระดับ

โรงแรมอินเตอร์เนชั่นแนล 5 ดาวและที่พักหรือโรงแรมที่ร่วมโครงการเราที่ช่วยด้วยกันสามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านนโยบาย ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม เป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น

2. ควรศึกษาแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงทุกรูปแบบ และพร้อมที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึงการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม การยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เข้าใจและสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal)

3. ควรศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของระดับนานาชาติ เพื่อเป็นข้อมูลและเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวภายในประเทศของโครงการเราที่ช่วยด้วยกัน ทั้งยังดึงดูดทำให้ประชาชนมีความสนใจในการเดินทางเที่ยวในประเทศและเงินสะพัดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพร กระจ่างแสง, ประสพชัย พสุนนท์ และผศ. ชีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกคัลยกรรมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. **วิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**, 12(28), 64-75.
- กนกวรรณ กาญจนธานี, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และอนุ เจริญวงศ์ระยับ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาด อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย. **Management Sciences**, 32(2), 59 - 87.
- กมลพร กัลยาณมิตร. (2559). แรงจูงใจ 2 ปัจจัย พลังสู่ความสำเร็จ. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 6 (3), 175 - 183.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). **สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.mots.go.th>
- กัญญาภัค บุญแก้ว และภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2559). **ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการศูนย์การเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของโรงเรียนเยาววิทย์ อ.กะปง จ.พังงา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพฯ.
- กันยารัตน์ นาเอี่ยม และณัฐกานต์ ใจเรื่อน. (2558). **เส้นทางการบริการและการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสยาม, มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพฯ
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (3 กรกฎาคม 2563). **เราเที่ยวด้วยกัน คาดสิทธิ์ลดราคาที่พัก แจกเงินเที่ยว เต็มในวันแรก แนะนำให้ทัน**. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.thairath.co.th>
- กำพร สุวรรณนิม, อายา บุญระกูล, พิรญา เขตพงษ์ และปิยพันธ์ สุวรรณเวช. (2559). **การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. **ศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา**

(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 6(12), 59-69.

จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, อังสุมาลิน จำนงชอบ และณัฐพัชร์ มณีโรจน์. (2561). การพัฒนาการ
ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่อำเภอวัฒนานคร. **วารสารศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่**, 10(2), 177 - 180.

ใจแก้ว แถมเงิน, ปวีณา คำพุกกะ, สรินทิพย์ทวีเดช และพิมพ์ลลิตี อุดมพันธ์. (2561). การตัดสินใจ
และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่มาเที่ยวพื้นที่อีสานใต้.
การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 10, 10, 265.

ชนกกานต์ สิทธิรักษ์. (2556). **การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยที่มาเที่ยวอำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ชรรตรา วุฒิภาพ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.

ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์. (2559). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกที่ใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์**. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. กรุงเทพฯ.

ชาณคริต จรูญเกียรติคุณ และจักรีรัตน์ แสงวารีย์. (2563). พฤติกรรมการใช้ทัศนคติและการ
ยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการ
ชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพียงในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสาร
นิเทศศาสตร์ปริทัศน์**, 24(1), 133-145.

ชื่นนภา นิลสนธิ สุวารีย์ นามวงศ์. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพล
ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เชียงใหม่พหุจิตวิญญาน. **Dusit Thani College**,
12(2), 384 - 403.

ญาณิพัชญ์ อารมณ์แสงวิจิตร. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคน
เดี่ยวของสตรี**. วิทยานิพนธ์ ศศ.บ., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ญาณิศา พลอยชุม. (2558). **อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และ
ประโยชน์สุขของผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตใน
กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ตฤณฉวีช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ. (2559). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟ
ซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. **นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า**

, 3(2), 29 –46.

ธีรพล ยั่งยืน. (2561). การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

นนทิภัค เพ็ชรโรจน์, สิริภัทร์ โชติช่วง และกนกวรรณ ศรีขวัญ. (2562). แนวทางการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 39(1).

นรินทร์สิริ เชียงพันธ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.

นัฐชัย เสงไพจิตร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. หจก. เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. 134 – 146.

บุญยงช เอื้อศิริคุณเคราะห์. (2559). พฤติกรรมซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว. งานนิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ประเมศร์ พิชญ์พันธ์เดชา. (2562). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของเกาะฮ่องกง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บุญญภรณ์ เทพประสิทธิ์. (8 กรกฎาคม 2562). Ecosystems การออกแบบธุรกิจแห่งยุคอนาคต. Techsource Knowledge Sharing Platform. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก <https://techsauce.co>

ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์. (2563). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน

- เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- พงศกร งามล้ำอาจค์. (2561). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้อุปกรณ์เคชั่นแท็กซี.** การค้นคว้าอิสระ นศ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พรเกษม กันตามระ และชวกร ธรรมสอน. (2560). **การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคัสของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** งานสารนิพนธ์ กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย และจิระศักดิ์ ทัพผา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. **สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอโยธยา.** 1, 59.
- พันธ์ิพา ปัญสุวรรณ, ศิรินาฏ จันทนะเปลิน, อวยพร ตะวัน และอนิรุทธ์ สงค์ธนาพิทักษ์. (2563). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย. **มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.** 7, 24-32.
- พิชิตาล พันธุ์วัฒนา. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเมืองวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร **สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 ขอนแก่น,** 26(2), 93 – 103.
- พิทักษ์ ศิริวงษ์, เขมมะรินทร์ ศรีตะเจริญไพบูลย์ และสุธาสินี ศุภโชค. (2559). รูปแบบการท่องเที่ยวในความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. **งานประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติของสมาชิกเครือข่ายความร่วมมือวิชาการวิจัยสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ครั้งที่ 9.** 9, 352 – 359
- พิชารัตน์ สุชะนินทร์. (2561). **การศึกษาการรับรู้ข้อมูลทัศนคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2563). ผู้ว่า ททท. เปิดกลไก เราเที่ยวด้วยกัน ยื่นตร.เอาผิด512โรงแรม-ร้านค้า. **ข่าวสดออนไลน์.** สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.khaosod.co.th>
- พิพัฒน์ รัชกิจประการ. (2564). เราเที่ยวด้วยกัน เฟส 3 ทัวร์เที่ยวไทย 1 ล้านสิทธิ เริ่ม ก.ค.. **ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.** สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net>

- รัฐพล สันสน, อมรรัตน์ ศรีวาน์ดี, มณฑิกานต์ เขี่ยมโซ่ และสิริกกุล ประเสริฐสมบูรณ์. (2561). การวิเคราะห์ความต้องการและปัจจัยการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และสุขภาพของประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพนานาชาติ. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 9(1). 87 – 100.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2542** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: นานมีบุคคส์พับลิเคชันส์.
- ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 4(1), 17.
- ศรีัญญา ศรีสุข, สาวิตรี รังสิภัทร์ และพัชรภาวดี ศรีบุญเรือง. (2560). การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. **วารสารเกษตรพระจอมเกล้า**, 35(3), 108–116.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย และดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวไตรมาส 1/2563. **สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563. จาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/>
- สมบัติ อาริยาศาล. (2561). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานศึกษา. **Roi Kaensarn Academi**, 3(2), 34–46.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัล. (2562). รายงานสำรวจผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562. **สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัล**, 18–20.
- กองเทคโนโลยีดิจิทัล สำนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. **มหาวิทยาลัยแม่โจ้**. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2564 จาก <http://csmju.jowave.com>
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน. แผนพัฒนาจังหวัดกลุ่มชายแดนภาคใต้ พ.ศ. 2562 – 2565. **กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน**. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2564 จาก <https://www.osmsouth-border.go.th>
- สุขุมาลัย หนูมาศ. (2552). การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุภัทรา ดันดิธีรวิทย์ และณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึง

- พอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ : กรณีศึกษาจังหวัดบดังกัส ประเทศฟิลิปปินส์. **วารสารการบริหารและจัดการ**, 10(1), 101–111.
- อุมาพร บุญเพชรแก้ว. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว แบบโลว์คาร์บอนเกาะหมาก จังหวัดตราด. **Veridian E-Journal**, 11(3), 2686 – 2703.
- Cohen. (1972). **Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy** (Arch G. Woodside และ Drew Martin Eds. CABI. 108 – 110
- Eugene W. Anderson, Claes Fornell และSand K. Mazvanchery. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. **Journal of Marketing**, 68, 172–185.
- Gadget-info.com. ความแตกต่างระหว่าง **Maslow** กับทฤษฎีแรงจูงใจของ **Herzberg**. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2564, จาก <https://th.gadget-info.com>
- J. JOSEPH CRONIN, MICHAEL K., BRADY G. and TOMAS M. HULT. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, 76(2), 131 – 174.
- Jinhyun Hong, Piyushimita (Vonu) Thakuriah, Phil Mason and Catherine Lido. (2020). The role of computation skills and financial literacy in the relationship between the use of information technology and communication with travelling behavior. **Travel Behaviour and Society** 21 (2020), 257 – 264.
- Joseph E. Gawel. (1996). Herzberg's theory of motivation and Maslow's hierarchy of needs. **ScholarWorks@UMass Amherst**, 5(11), 1–3.
- moptionpicturedee. (2559). ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (**E-Commerce**). สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2559. จาก <http://computerknowledge28.blogspot.com>
- Mowen และMinor. (1998). **Consumer Behavior**: Prentice-Hall. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564. จาก <https://books.google.co.th>
- Nur Shahrulliza Muhammad, Sujak Sofiah and Abd Rahman. (2015). **Buying groceries online: the influences of electronic service quality (eServQual) and situational factors**. **Procedia Economics and Finance** 37 (2016), 379 – 385.
- Oliver Richard. (2000). **Customer satisfaction with service** (Edition 1).

- Phillip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders and Veronica Wong. (2009). **Principle of Marketing** (Second European): Prentice Hall Inc.
- Saeki, Elina and Matthew Quirk. (2015). **Getting students engaged might not be enough: The importance of psychological needs satisfaction on social-emotional and behavioral functioning among early adolescents.**
- Shalini Talwara, Amandeep Dhirb, Puneet Kaurd และ Matti Mäntymäkic. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective . **INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT**, 1–11.
- Swarbrooke & Honor. (1996). **Consumer Behavior Tourism** (2 ed.).
- Tanya McGill, Christian Payne, David Bennett, Kim Carter, Alex Chong, Glen Hornby., et al. (2000). **System Quality, User Satisfaction and End User Development.**
- Yi Jin Lim, Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Abdul Rahim Romle และ Safizal Abdullahe. (2015). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. **Procedia Economics and Finance** 35 (2016), 401 – 410.
- Zhang Wei. (2016). **STUDY OF MOTIVATION AND SATISFACTION OF CHINESE TOURISTS' WATCHING TRANSGENDER SHOW IN PATTAYA, CHONBURI PROVINCE.** Master Thesis, M.A., Bang University. Bangkok.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

ที่ อว ๓/๓๒๓๗/๑๐๑๕๙



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๔ แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๑๙ ธันวาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรียน ดร.พกามาต ชัยรัตน์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นางสาวสมฤดี อังสุรัตน์ รหัสนิสิต ๖๓๑๖๐๑๙๖ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ทางด้าน การค้นคว้าวิจัย ทั้งนี้เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ท่านเป็น ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (ดังเอกสารแนบ) และหากท่านพิจารณา ตรวจสอบเครื่องมือแล้วเสร็จโปรดแจ้งไปยัง นางสาวสมฤดี อังสุรัตน์ รหัสนิสิต ๖๓๑๖๐๑๙๖ โทรศัพท์ ๐๘๒-๔๕๑-๕๕๔๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๔๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๓/๓๒๓/๐๖๙๙



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๔ แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๑๙ ธันวาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรียน อาจารย์สรพรเพชญ์ มีกุล
รักษาการหัวหน้าสาขาการจัดการบริการและการท่องเที่ยว
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นางสาวสมฤดี อังสุรัตน์ รหัสนิสิต ๖๓๑๖๐๑๙๖ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ทางด้านการค้นคว้าวิจัย ทั้งนี้เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (ตั้งเอกสารแนบ) และหากท่านพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือแล้วเสร็จโปรดแจ้งไปยัง นางสาวสมฤดี อังสุรัตน์ รหัสนิสิต ๖๓๑๖๐๑๙๖ โทรศัพท์ ๐๘๒-๔๕๑-๕๕๔๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐

โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๕๖

E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๓/๓๒๓/วค๑๙๙



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๔ แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๑๙ ธันวาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรียน อาจารย์อภิไทย แก้วจรัส

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการการบริการและการท่องเที่ยว

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นางสาวสมฤดี อังสุรัตน์ รหัสนิสิต ๖๓๑๖๐๑๙๖ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ทางด้านการค้นคว้าวิจัย ทั้งนี้เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (ตั้งเอกสารแนบ) และหากท่านพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือแล้วเสร็จโปรดแจ้งไปยัง นางสาวสมฤดี อังสุรัตน์ รหัสนิสิต ๖๓๑๖๐๑๙๖ โทรศัพท์ ๐๘๒-๔๕๑-๕๕๔๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐

โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๔๖

E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยว

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาโท ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษา และผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่าน จะเป็นข้อมูลในการเขียนศึกษาค้นคว้าปริญญาโทซึ่งเป็นประโยชน์ทางวิชาการในสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

แบบสอบถามทั้ง 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ตอนที่ 3 การตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความตั้งใจ และครบถ้วนทุกข้อ

นางสาวสมฤดี อังสุรัตน์

นิสิตหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลพื้นฐานการเดินทางท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20-39 ปี
<input type="checkbox"/> 36-50 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
---	------------------------------------	---
4. อาชีพหลัก

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 – 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

<input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ/เพื่อน	<input type="checkbox"/> ทำงาน
<input type="checkbox"/> พักผ่อน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
2. แหล่งข้อมูลในการจองที่พักและโรงแรมผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย	<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ และวิทยุโทรทัศน์
--	--
3. พาหนะที่ใช้ในการร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

<input type="checkbox"/> เครื่องบิน	<input type="checkbox"/> รถส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รถทัวร์ และรถโดยสารประจำทาง
-------------------------------------	------------------------------------	--

4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมโครงการเราเกี่ยวข้องกับ
- ครอบครัว คู่รัก
- เพื่อน ที่ทำงาน
5. จำนวนสมาชิกในการร่วมโครงการเราเกี่ยวข้องกับ
- 1-2 คน 3-4 คน
- 5-6 คน มากกว่า 6 คนขึ้นไป
6. จำนวนวันในการร่วมโครงการเราเกี่ยวข้องกับ
- 1-2 คืน 3-4 คืน มากกว่า 5 คืน
7. วันที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวของผ่านโครงการเราเกี่ยวข้องกับ
- วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)
- วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)
- วันนักชัตฤกษ์ (วันหยุดยาว)
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเกี่ยวข้องกับต่อคนต่อครั้ง
- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,001 - 10,000 บาท
- มากกว่า 10,001 บาท
9. ภูมิภาคที่เลือกเดินทาง หากมีแผนเดินทางการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเกี่ยวข้องกับ
- ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันตก
- ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคใต้
10. ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการเราเกี่ยวข้องกับ
- 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

ตอนที่ 3 การตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง มีระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับมาก

3 หมายถึง มีระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับน้อย

1 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

ข้อ	การตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านที่พัก (Accommodation)						
1	มีโรงแรมที่พักที่มีคุณภาพให้เลือกหลากหลาย เช่น ระดับ 5 - 1 ดาว โฮมสเตย์					
2	มีร้านอาหารภายในโรงแรมที่รสชาติดี					
3	มีร้านอาหารภายในโรงแรมหลากหลายประเภท เช่น ร้านอาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาเลียน					
4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น สระว่ายน้ำ น้ำ สปา ฟิตเนส สนามเด็กเล่นบริการ เป็นต้น					
5	ราคาจองที่พักมีราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกิน					
6	เข้าใจเงื่อนไขในการที่จองพักและโรงแรมล่วงหน้า 7 ก่อนวันเข้าพักผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน					
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction)						
1	สถานที่ท่องเที่ยวมีอากาศที่ดี ได้แก่ ป่า ภูเขา ทะเล เป็นต้น					

ข้อ	การตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction)						
2	สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามดึงดูดนักท่องเที่ยว					
3	โครงการเราเที่ยวด้วยกันมีราคาคุ้มค่าและถูกกว่าของ ผ่านโรงแรมและตัวแทนจำหน่าย					
4	แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดเป็นระเบียบ และมีความปลอดภัย					
5	ราคาเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม					
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว						
1	ความสะดวกของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว สามารถบินตรง รถทัวร์ รถโดยสาร และรถส่วนบุคคล					
2	ระบบขนส่งสาธารณะมีสะดวกสบายการเดินทางไปยัง แหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้บริการรถโดยสาร รถรับจ้างไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ราคาไม่แพงเกินไป					
3	มีรถเช่าหลากหลายประเภทให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และมีหลายราคาให้เลือก					
4	ราคาค่าตัวเครื่องบิน รถทัวร์ เรือโดยสาร หรือรถโดยสารประจำทางเหมาะสม					
ด้านกิจกรรม						
1	กิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น ดำน้ำ เดินป่า ส่องสัตว์ ชมหมอก เป็นต้น					

ข้อ	การตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านกิจกรรม (Activities)						
2	มีการเข้าร่วมกิจกรรมทางประเพณีและวัฒนธรรมที่ หลากหลาย เช่น บั้งไฟพญานาค จ.หนองคาย ผีตาโขน จ.เลย ไหลเรือไฟ จ.นครพนม ลอยโคมยี่เป็ง จ.เชียงใหม่ ลอยกระทงาย จ.เขียงราย เป็นต้น					
3	การจัดงานกิจกรรมด้านEvent ที่ หลากหลาย เช่น ขึ้นบอลลูนที่สิงห์ปาร์ค จ. เขียงราย งานพฤษภษาชาติ จ.เขียงใหม่ งานสะพานข้ามแม่น้ำแคว จ.การญจนบุรี คอนเสิร์ตมันส์ใหญ่มาก จ.นครราชสีมา เป็นต้น					
สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Amenities)						
1	ร้านอาหารมีความหลากหลายสามารถเลือกใช้ บริการได้ตามความพอใจ					
2	การให้บริการ การรักษา ด้านสุขภาพของ โรงพยาบาลที่มีคุณภาพและไม่ไกลจากแหล่ง ท่องเที่ยว					
3	ระบบการบริการทางการเงินเข้าถึงง่ายสะดวก เช่น ตู้ ATM Echange Booth และสถานีบริการน้ำมัน					
4	พนักงานที่ให้บริการตามสถานที่ต่างๆ มีความรู้ความ เข้าใจ สามารถตอบคำถามข้อมูลเบื้องต้นกับ นักท่องเที่ยวได้					
5	แหล่งท่องเที่ยวที่ความสะอาดเป็นระเบียบและมี ความปลอดภัย					

ข้อ	การตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Amenities)						
6	ห้องน้ำสาธารณะสะอาดเพียงพอต่อความต้องการ นักท่องเที่ยว ได้แก่ ห้องน้ำคนพิการ รววจัจุบันได้ ทางลาด ที่จอดรถ เป็นต้น					
7	ราคาค่าเช่ารถเหมาะสมและชัดเจน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ค เอกสารรับรองโครงการวิจัย



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา

UNIVERSITY OF PHAYAO HUMAN ETHICS COMMITTEE

19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน
: The Study of the Satisfaction of Bangkok and Vicinities People toward "We Travel Together" Campaign

เลขที่โครงการวิจัย : UP-HEC 2.2/004/65

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวสมฤดี อังสุรัตน์

สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา

สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

วิธีทบทวน : แบบเร่งรัด (Expedited)

รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม งามเมืองสกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่รับรอง : 9 กุมภาพันธ์ 2565

วันหมดอายุ : 9 กุมภาพันธ์ 2566

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

ภาคผนวก ง หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความ



ที่ นบพ. 043/2566

29 มกราคม 2566

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย

เรียน คุณสมฤดี อังสุรัตน์, คุณเสวี วงษ์มณฑา, คุณผกาภาศ ชัยรัตน์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและทัศนคติในโครงการเราเที่ยวด้วยกันของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” กองบรรณาธิการได้พิจารณาบทความโดยเสนอต่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรอง (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ของบทความก่อนการลงตีพิมพ์ ในการนี้กองบรรณาธิการขอแจ้งให้ท่านทราบว่าบทความวิจัยที่ท่านส่งมาได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรองเรียบร้อยแล้วและอยู่ในขั้นตอนการตีพิมพ์ในวารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 9 ฉบับที่ 7 ประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 และขอขอบคุณที่ท่านส่งบทความวิจัยมาเพื่อเผยแพร่คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับบทความที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์จากท่านเพื่อนำลงตีพิมพ์ในวารสารฉบับต่อไป

อนึ่ง วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น จัดอยู่ในวารสารกลุ่มที่ 2 : วารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย Thai Citation Index (TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI เป็นระยะเวลา 5 ปี คือในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต กระสังข์)

บรรณาธิการวารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น

สำนักงานวารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น

เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรมทางสังคมศาสตร์

เลขที่ 99/173 หมู่ที่ 1 ตำบลลำไทร อำเภอยางน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13170 โทรศัพท์ 08-4147-6164

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/index> E-mail: selaphum.academic@gmail.com

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	สมฤดี อังสุรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	31 ธันวาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2550 ศศ.บ. (มนุษยศาสตร์), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	599/74 ซ.เทอดไท 81/1 แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160
ผลงานตีพิมพ์	สมฤดี อังสุรัตน์, เสรี วงษ์มณฑา, ผกามาศ ชัยรัตน์ (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น. 9(7)

