



การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์
ต่อการเลือกร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

**The Study of Chinese Backpacker Tourist's Behavior
on Choosing Restaurants in Bangkok**

อาจารย์ที่ปรึกษา

อ.ดร. จุติรัตน์ ปั้นบำรุงกิจ

โดย

ไพรัตน์ สุระศิริานนท์

รหัสบัณฑิต ๕๓๔๐๕๑๗๔๒๒

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา ๒๕๕๖

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์

ต่อการเลือกร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Chinese Backpacker Tourist's Behavior

on Choosing Restaurants in Bangkok

โดย

ไพรัตน์ สุระศิริานนท์

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา ๒๒๐๕๔๑๒ SENIOR PROJECT IN GEOGRAPHY

ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา ๒๕๕๖

กิตติกรรมประกาศ

โครงการทางภูมิศาสตร์ครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา ๒๒๐๕๔๑๒ โครงการทางภูมิศาสตร์ (SENIOR PROJECT IN GEOGRAPHY) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ที่มีต่อการเลือกร้านอาหารในขณะที่มาทำการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ในการทำโครงการครั้งนี้ได้รับความเอื้อเฟื้อจากหลายบุคคล และหลายๆฝ่ายต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. จูติรัตน์ ปั้นบำรุงกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาในโครงการครั้งนี้ ซึ่งนอกจากอาจารย์จะเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินงานที่ดีแล้ว อาจารย์ยังให้ข้อคิดต่างๆมากมายในการทำงาน และการใช้ชีวิตอีกด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ น.โรดม์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำโครงการ โดยเฉพาะวิธีการทางสถิติ ที่จะนำมาใช้ในโครงการ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ผ่องศรี จันท้าว ที่ได้ให้คำแนะนำในส่วนของหัวข้อโครงการ และช่วยเหลือในการเลือกหัวข้อ

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ กรมการท่องเที่ยวทุกท่าน ในความช่วยเหลือด้านข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาทุกท่านที่ได้สนับสนุน และให้คำแนะนำในการดำเนินงานมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ ภักพิชญญา สีหะพิทักษ์ ผู้เป็นที่ปรึกษาทางด้านภาษาจีน ทั้งการแปล และการสื่อสารกับชาวจีน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อการทำแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวชาวจีนทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำงานเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำคัญในการดำเนินงานมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจในการทำงานมาโดยตลอด โดยเฉพาะเวลาที่พบเจออุปสรรคในการทำงาน ทำให้งานสามารถผ่านลุล่วงมาได้เป็นอย่างดี

ไพรัตน์ สุระศิริานนท์

ไพร์ดัม สุระศิริวานนท์

ชื่อโครงการ

(ภาษาไทย) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์
ต่อการเลือกร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

(ภาษาอังกฤษ) The Study of Chinese Backpacker Tourist's Behavior on Choosing
Restaurants in Bangkok

ผู้จัดทำโครงการ นายไพรัตน์ สุระศิรินันท์ รหัสนิสิต 5340517422

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์ ดร. ฐิติรัตน์ ปั้นบำรุงกิจ

บทคัดย่อ

หลังจากที่ประเทศจีนได้มีการเปิดประเทศ เปลี่ยนระบบเศรษฐกิจจากระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์เป็นแบบ การค้าเสรี ทำให้มีการค้าขายติดต่อกับต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีนเพิ่มอย่าง ก้าวกระโดด ทำให้อำนาจทางเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ รายได้ต่อหัว และความเครียดในการทำงาน ของชาวจีนเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้ชาวจีนออกท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูง

และเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มสูงอย่างรวดเร็ว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยก็คึกคัก มากยิ่งขึ้น ดังนั้น หน่วยงานและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องใส่ใจและเตรียมความพร้อม ในการวางแผนองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งหนึ่งในปัจจัยขั้นพื้นฐานในการบริการแก่นักท่องเที่ยว ที่สำคัญคืออาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยหลักขององค์ประกอบการท่องเที่ยว เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวก็ ต้องมีการเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งในการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการ พัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในการนำมาพัฒนาด้านร้านอาหาร เพื่อรองรับกับความต้องการของตลาด นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นเม็ดเงินจำนวนมหาศาล โดยเฉพาะการตั้งคำถามเชิงพื้นที่ ของนักท่องเที่ยว ที่ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น ประเภทของระบบคมนาคมที่นำไปยังร้านอาหาร สภาพแวดล้อมโดยรอบของร้านอาหารนั้น ลักษณะของที่ตั้งร้านอาหาร หรือระยะทางที่ห่างจากสถานที่พัก เป็นต้น

โดยในกรณีศึกษาได้เลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นแบบแบ็คแพ็คเกอร์ หรือแบบเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากแนวโน้มของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยตนเองเพิ่มสูงขึ้นมาก ซึ่งมาจากการ เล่ากันปากต่อปาก และ เนื่องจากนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คเกอร์ต้องมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งจะต่างจากนักท่องเที่ยว อีกรุ่นซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นหมู่คณะ โดยทางบริษัทท่องเที่ยวได้กำหนดร้านอาหารแน่นอนไว้ให้แล้ว ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของการศึกษา ในส่วนของวิธีการศึกษามีการออกแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ เป็นภาษาจีน ซึ่งเมื่อ ได้ผลจากการออกแบบสอบถามแล้ว จึงดำเนินการนำเข้าสู่ข้อมูลมาวิเคราะห์ ผ่านโปรแกรมSPSSและวิเคราะห์ด้วยสถิติต่างๆ

โดยบริเวณพื้นที่ ในการศึกษาจะเจาะจงไปยังพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ เป็นหลัก เนื่องจากเป็นเป้าหมายที่ นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด และกรุงเทพมหานครฯนั้นมีความหลากหลายของระบบคมนาคม และ

ความแตกต่างทางพื้นที่ในแต่ละส่วน ซึ่งทำให้การศึกษาสามารถที่จะวิเคราะห์ปัจจัย ตัวแปรได้หลากหลาย ซึ่งจะทำการศึกษาสมบูรณ์ และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วย

โดยจากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์นั้น ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยของระยะเวลาในการเดินทาง และคำแนะนำจากเพื่อน และเว็บไซต์ ในการเลือกไปยังร้านอาหารในกรุงเทพมหานครฯ ส่วนปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความใกล้ชิดสนามบิน และนอกจากนี้ยังได้เรียนรู้ถึงความต้องการของบริการที่แตกต่างไปกับวัฒนธรรมของคนไทย นั่นก็คือการบริการน้ำชูป และเมนูภาษาจีน เนื่องจากคนจีนนั้นมักจะมีชูปร้อนๆ เป็นเครื่องเคียงเสมอในการรับประทานอาหารเช้า ซึ่งแม้จะเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวคนจีนเหล่านี้ก็ยังคงต้องการรับประทานน้ำชูปอยู่ในส่วนของเมนูภาษาจีนนั้นจากการออกภาคสนามโดยส่วนใหญ่แล้วคนจีนไม่สามารถที่จะสนทนาภาษาอังกฤษได้ดีมากนัก จึงเป็นเหตุผลที่เมนูภาษาจีนยังเป็นที่ต้องการสำหรับนักท่องเที่ยว โดยจากผลการวิจัยสามารถที่จะนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนารองรับต่ออุตสาหกรรมร้านอาหารในกรุงเทพมหานครได้อย่างแน่นอน

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพและผัง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานในการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	
1.4.1 ขอบเขตพื้นที่	4
1.4.2 ขอบเขตทางด้านประชากร	4
1.4.3 ขอบเขตทางเนื้อหา	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดจากทฤษฎีแรงจูงใจจากการท่องเที่ยว	7
2.2 แนวคิดจากทฤษฎีการบริโภค	10
2.3 แนวคิดจากทฤษฎีอัตราประโยชน์	11

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
2.4 ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน	13
2.5 ทฤษฎีเส้นงบประมาณหรือเส้นราคา	14
2.6 แนวคิดจากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์	14
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	17
2.8 แนวคิดจากทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	20
2.9 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	21
2.10 ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทั่วไปของHuff	22
2.11 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	23
บทที่3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การเก็บและรวบรวมข้อมูล	25
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่4 ผลการวิจัย	
4.1 ปัจจัยในการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยว	48
4.2 ความหลากหลายของแหล่งที่มาเกี่ยวกับการเลือกร้านอาหาร	52
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัยและสิ่งที่ค้นพบใหม่	53
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	54

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะของการศึกษา	54
5.4 ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษา	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	

ไฟรด์มัน สุระศิริวานนท์

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
สรุปสถิติการเดินทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	2
ตารางแสดงตัวอย่างแรกของทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน	13
ตารางแสดงตัวอย่างที่สองของทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน	14
ตารางแสดงตัวอย่างของทฤษฎีเส้นงบประมาณหรือเส้นราคา	14
ตารางแสดงโครงสร้างตัวแปรของแบบสอบถาม	26
ตารางแสดงภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่าง	44
ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่าง	45
ตารางแสดงระบบการเดินทางที่ใช้บ่อยที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่าง	47
ตารางแสดงสถิติของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่าง	48
ตารางแสดงสถิติของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)	49
ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม	50
ตัวอย่าง	
ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม	51
ตัวอย่าง (ต่อ)	
ตารางแสดงภูมิสำเนาเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยเวลาที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน	52
กลุ่มตัวอย่าง	

สารบัญรูปภาพและผัง

ภาพและผัง	หน้า
ภาพแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย 10 อันดับแรก	2
ภาพแสดงแผนที่ขอบเขตกรุงเทพมหานครฯ	4
แผนผังแสดงกระบวนการความต้องการของมนุษย์	7
แผนผังแสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	16
ภาพโมเดลโครงสร้างทัศนคติ	17
แผนผังแสดงกระบวนการตัดสินใจเดินทางไปยังร้านค้า	23
แผนผังแสดงระเบียบวิธีวิจัย และขั้นตอนในการดำเนินงาน	24
แผนผังแสดงกระบวนการความต้องการของมนุษย์	26
ภาพแสดงตัวอย่างแบบสอบถาม	34
ภาพแสดงการนำเข้าข้อมูลในSPSS	34
ภาพแสดงขั้นตอนการหาค่าFrequencyในSPSS	35
ภาพแสดงการวิเคราะห์หาค่าFrequencyในSPSS	35
ภาพแสดงขั้นตอนการหาค่าCorrelationในSPSS	36
ภาพแสดงการวิเคราะห์หาค่าCorrelationในSPSS	37
ภาพแสดงขั้นตอนการหาค่าด้วยวิธี Independent-Samples T-test ในSPSS	39
ภาพแสดงการวิเคราะห์หาค่าด้วยวิธี Independent-Samples T-test ในSPSS	39
ภาพแสดงขั้นตอนการหาค่าด้วยวิธี One-Way ANOVA ในSPSS	42
ภาพแสดงการวิเคราะห์หาค่าด้วยวิธี One-Way ANOVA ในSPSS	43

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
แผนภูมิแสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง	46
แผนภูมิแสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	46
แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	47
แผนภูมิแสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	47

ไฟรด์นั
ระเศศรารานนัท

บทที่

บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา

เมื่อเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีอันทันสมัยได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์และปรากฏการณ์ต่างๆบนโลกกลมๆของเราในหลายมุมมอง อีกทั้งการมองโลกจากความเป็นจริงทางกายภาพได้ถูกจินตนาการให้เบนลงไปทางอุดมคติ ส่งผลทำให้โลกของเรามีการติดต่อสื่อสาร การเดินทางหากันได้ทั่วถึงทุกพื้นที่และง่ายดายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วในทางเศรษฐกิจโลกของเราก็มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยในทุกระดับพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นระดับโลก ระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น สร้างความเครียดในการทำงานของประชากรบนโลกของเรา และวิธีที่ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการระบายความเครียดออกมา นั้น ก็คือการออกไปท่องเที่ยวต่างถิ่นนั่นเอง

หลังจากที่ประเทศจีนได้มีการเปิดประเทศ เปลี่ยนระบบเศรษฐกิจจากระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์เป็นแบบการค้าเสรี ทำให้มีการค้าขายติดต่อกับต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีนเพิ่มอย่างก้าวกระโดด ทำให้อำนาจทางเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ รายได้ต่อหัว และความเครียดในการทำงาน ของชาวจีนเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้ชาวจีนออกท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นด้วย

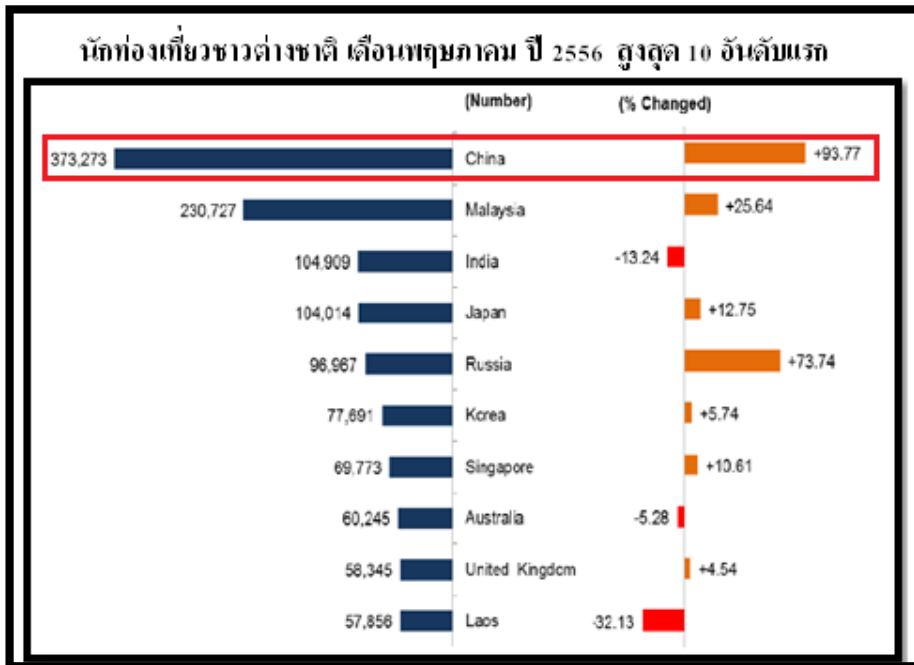
จากปรากฏการณ์ของการนำเสนอภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ที่กลายเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้มากกว่าห้าพันล้านบาทในประเทศจีน ได้ปลุกกระแสการท่องเที่ยวไทยให้กับชาวจีนอย่างมาก ด้วยเนื้อหาของเรื่องและสถานที่ถ่ายทำซึ่งเกิดขึ้นในประเทศไทยเกือบทุกภาค จึงเป็นการนำเสนอความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและทัศนียภาพ รวมถึงวัฒนธรรมประเพณี และอาหารของไทยต่อสายตาของชาวจีนจำนวนมาก เมื่อชาวจีนที่ได้รับชมภาพยนตร์เรื่องนี้จึงเกิดความอยากที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเมื่อเดินทางมาแล้ว นักท่องเที่ยวเหล่านั้นก็เกิดความประทับใจ จนทำให้เป็นกระแสบอกต่อกันปากต่อปาก จนกลายเป็นกระแสการท่องเที่ยวเมืองไทยขึ้นมาั่นเอง จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเมืองไทยเป็นอันดับ 1 และมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนกว่า 93% และรายได้ของการท่องเที่ยวจากชาวจีนเพิ่มขึ้นกว่า 93.21% ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงเป็นตลาดใหญ่ และเป็นตลาดที่มีแนวโน้มในการเติบโตสูง ดังคำกล่าวของท่านอธิบดีกรมการท่องเที่ยวที่ว่า

*การขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ของไทยในเดือนพฤษภาคม 2556 เป็นผลมาจาก
การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก
และยุโรปเป็นหลัก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน และรัสเซีย
ที่ขยายตัวถึงร้อยละ 93.77 และ 73.74 ตามลำดับ*

อย่างไรก็ตาม การลดลงของนักท่องเที่ยวอินเดีย และออสเตรเลียส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงแหล่งท่องเที่ยวไปสู่ประเทศอื่น

(อาณูภาพ เกสรสุวรรณ, อธิปไตยกรรมการท่องเที่ยว, 2556)

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย 10 อันดับแรก



ที่มา : ข้อมูลปี พ.ศ. 2555-2556 สรุปสถิติการเดินทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไตรมาสแรก ของปี 2556

ที่มา : ข้อมูลปี พ.ศ. 2555-2556 สรุปสถิติการเดินทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

Country of Nationality	Number of Arrivals			Tourism Receipts (Mil.Baht)		
	2013*	2012	%Δ	2013**	2012	%Δ
East Asia	6,007,169	4,674,860	+28.50	196,847.64	148,950.51	+32.16
ASEAN	2,529,312	2,392,784	+5.71	64,620.85	62,325.75	+3.68
Brunei	5,463	3,501	+56.04	152.13	121.72	+24.98
Cambodia	136,997	160,043	-14.40	4,888.05	5,765.68	-15.22
Indonesia	220,823	162,694	+35.73	6,075.54	4,501.77	+34.96
Laos	312,500	388,863	-19.64	6,540.80	8,104.32	-19.29
Malaysia	1,069,856	974,333	+9.80	23,408.91	21,447.54	+9.14
Myanmar	70,621	53,061	+33.09	2,531.76	1,891.05	+33.88
Philippines	123,111	121,901	+0.99	4,923.00	4,784.32	+2.90
Singapore	329,320	292,311	+12.66	8,818.21	8,893.54	-0.85
Vietnam	260,621	236,077	+10.40	7,282.45	6,815.81	+6.85
China	1,906,137	987,613	+93.00	75,624.22	39,141.51	+93.21
Hong Kong	210,677	156,345	+34.75	7,262.08	6,422.11	+13.08
Japan	624,429	529,000	+18.04	23,267.35	19,441.37	+19.68
Korea	514,207	444,724	+15.62	19,263.06	16,591.24	+16.10
Taiwan	198,066	147,966	+33.86	6,066.82	4,501.49	+34.77
Others	24,341	16,428	+48.17	743.26	527.04	+41.03

และเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มสูงอย่างรวดเร็ว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยก็คึกคักมากยิ่งขึ้น ดังนั้น หน่วยงานและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องใส่ใจและเตรียมความพร้อมในการวางแผนองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งหนึ่งในปัจจัยขั้นพื้นฐานในการบริการแก่นักท่องเที่ยว ที่สำคัญก็คืออาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยหลักขององค์ประกอบการท่องเที่ยว เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวก็ต้องมีการเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งในการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในการนำมาพัฒนาด้านร้านอาหาร เพื่อรองรับกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งได้สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นเม็ดเงินจำนวนมหาศาล โดยเฉพาะการตั้งคำถามเชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยว ที่ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น ประเภทของระบบคมนาคมที่นำไปยังร้านอาหาร สภาพแวดล้อมโดยรอบของร้านอาหารนั้น ลักษณะของที่ตั้งร้านอาหาร หรือระยะทางที่ห่างจากสถานที่พัก เป็นต้น

โดยในกรณีศึกษาได้เลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นแบบแพ็คแพ็คเกจหรือแบบเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากแนวโน้มของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยตนเองเพิ่มสูงขึ้นมาก ซึ่งมาจากการเล่ากันปากต่อปาก และเนื่องจากนักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คเกจต้องมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งจะต่างจากนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นหมู่คณะ โดยทางบริษัทท่องเที่ยวได้กำหนดร้านอาหารแน่นอนไว้ให้แล้ว ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของการศึกษา

โดยบริเวณพื้นที่ในการศึกษาจะเจาะจงไปยังพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นหลัก เนื่องจากเป็นเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด และกรุงเทพมหานครนั้นมีความหลากหลายของระบบคมนาคม และความแตกต่างทางพื้นที่ในแต่ละส่วน ซึ่งทำให้การศึกษาสามารถที่จะวิเคราะห์ปัจจัย ตัวแปรได้หลากหลาย ซึ่งจะทำให้การศึกษามีความสมบูรณ์ และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วย

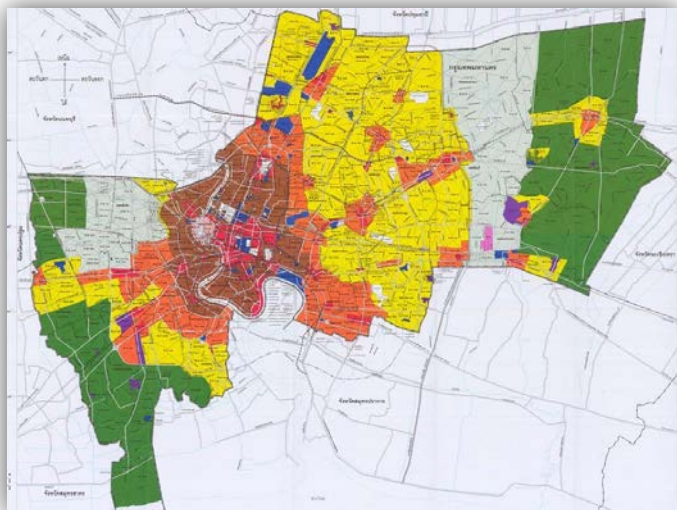
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกไปยังร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความหลากหลายของแหล่งที่มาต่อการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุง และการจัดการ องค์ประกอบทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประเภทร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงแหล่งตั้งถิ่นฐานที่ต่างกัน อาจส่งผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านอาหารที่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากจะเดินทางไปยังร้านอาหารที่อยู่ติดกับเส้นทางรถไฟฟ้าเนื่องจากเดินทางได้สะดวกเข้าถึงง่าย

1.4 ขอบเขตการวิจัย



1.4.1 ขอบเขตพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ได้กำหนดขอบเขตของพื้นที่ศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร

แผนที่ขอบเขตของกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตทางด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ หรือแบบเดินทางมาด้วยตนเอง ที่มาท่องเที่ยวยังกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 80 คน

1.4.3 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ในการศึกษาจะใช้ข้อมูลทางภูมิศาสตร์พฤติกรรม จากการการออกแบบสอบถาม และบทสัมภาษณ์ โดยให้ความสำคัญกับการตั้งคำถามทางภูมิศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกร้านอาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ โดยกระจายแบบสอบถามตามบริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นจำนวน 80 คน ว่าในการเลือกร้านอาหารของชาวจีนในกรุงเทพมหานครนั้น มีปัจจัยใดเป็นตัวสำคัญในการส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร โดยมีการกำหนดตัวแปรต่างๆ เช่น เพศ อายุ ภูมิฐานะ อาชีพ รายได้ การศึกษา เพื่อวิเคราะห์ว่ามีผลต่อการเลือกร้านอาหารของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร อย่างไร

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยจำนวนมาก ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปัจจุบันของไทยทั้งเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกันนั้น การที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ปัจจัยที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา โดยเฉพาะปัจจัยด้านอาหารซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการท่องเที่ยว เกิดความไม่สมดุลขึ้น ดังนั้นการวิจัยหาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกร้านอาหาร โดยการตั้งคำถามภายใต้คำถามเชิงพื้นที่นั้น จะเป็นประโยชน์ และช่วยกระตุ้นพัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ก้าวทันตามนักท่องเที่ยว จึงเป็นการเตรียมพร้อมที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนต่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังประเทศไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนนั่นเอง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ หมายถึง บุคคลที่เป็นชาวจีนแผ่นดินใหญ่ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางหาร้านอาหาร การหาที่พัก เป็นต้น

ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่ที่มีการขายอาหารที่สามารถเข้าไปนั่ง และรับประทานอาหารได้ ซึ่งไม่รวมถึงสถานที่ที่ขายร้านอาหารแบบซื้อกลับบ้าน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้เห็นถึงวิธีการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. ได้เห็นถึงเส้นทางและเครือข่ายคมนาคมที่เหมาะสมในการเดินทางไปยังร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร
4. ได้ช่วยพัฒนาส่งเสริมในการแก้ไขปรับปรุง องค์ประกอบต่างๆทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

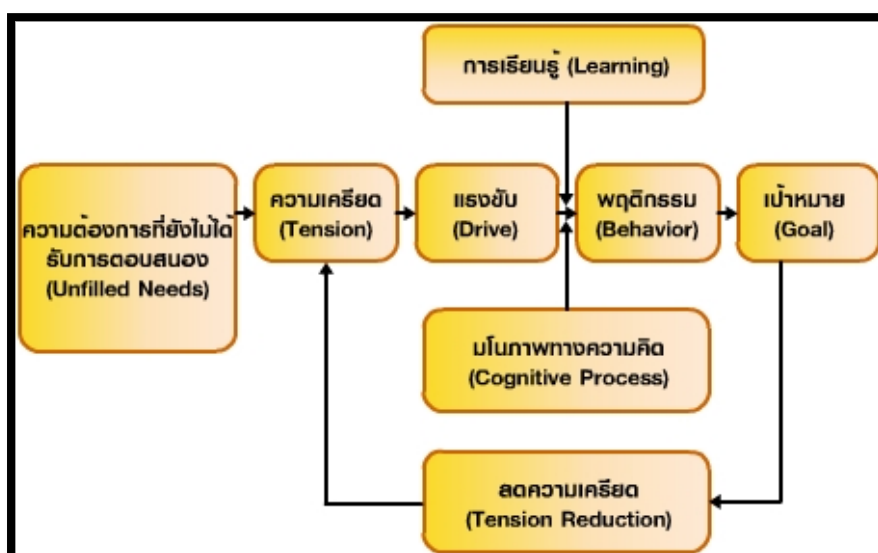
เมื่อได้ทราบถึงที่มา และการวางแผน โครงร่างของการทำวิจัย ซึ่งทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา รวบรวมงานวิจัย หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการมาทำการวิเคราะห์ และนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะทางด้านพฤติกรรมต่างๆ ในมุมมองทางพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดจากทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นหรือยั่วยุให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรม ไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้พฤติกรรมแสดงออกมา เช่น แรงจูงใจในการแสวงหาอาหาร แรงจูงใจในการไปเดินทางพักผ่อน

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจเกิดเนื่องจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
2. แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรม
3. แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมา
4. แรงจูงใจจะเป็นตัวลดความเครียดหรือความไม่สมดุล
5. แรงจูงใจจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและในเวลาเปลี่ยนแปลง



ภาพแสดงแผนผังของกระบวนการความต้องการของมนุษย์

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีทั้ง แรงผลัก (Push Factors) ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวและในขณะเดียวกัน ก็มีสิ่งที่ดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนออกเดินทางท่องเที่ยว

แรงผลัก Push Factors

1. ความต้องการทางกายภาพ (physical) เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน
2. หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้าน ทำงานเหมือนเดิมทุกๆ วัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิมๆ ไปในที่แปลกๆ ใหม่ๆ
3. ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ (Novelty)
4. ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ๆ (Esteem / Presting)
5. การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม (To know and to understand / Educational Vacation)
6. ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ (Social interaction)

แรงผลักข้างต้นเป็นเพียงสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว หรือไปยังร้านอาหาร โดยการตัดสินใจในการเลือกเดินทางว่าจะไปยังที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นปัจจัยเหล่านี้คือ แรงดึง

แรงดึง (Pull Factors)

แรงดึง คือปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ร้านอาหาร การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่างๆ ล้วนแต่เป็นเป็นแรงดึงสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเดินทาง

มูลเหตุจูงใจให้คนเกิดการท่องเที่ยว

ซึ่งประกอบทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่

1. ต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันอันสับสนวุ่นวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง
2. การเลียนแบบกัน คนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว
3. ต้องการได้รับแสงอาทิตย์ โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ
4. แสวงหาความสุข
5. ฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้น
6. ต้องการความตื่นเต้น ผจญภัย
7. ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
8. เยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ความแปลกประหลาดและความงามของธรรมชาติ
9. ความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋วและการจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถจัดได้ทั้งส่วนบุคคล เป็นหมู่คณะ และการจัดทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ (Package)
10. มีการคมนาคมสะดวกรวดเร็ว
11. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมการกีฬา
12. ศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรมและ โบราณคดี
13. การศึกษา
14. เยี่ยมญาติหรือเพื่อน
15. ธุรกิจ ประชุม สัมมนา

นอกเหนือจากแรงผลักดันและแรงดึงในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง นักท่องเที่ยวยังจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่สถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่างๆ ก็จะมีสติภพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้น ก็จะมีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจและอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่ว่านี้มาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ เป็นอย่างมากในปัจจุบัน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจด้านกายภาพ และจิตวิทยา (Physical and Psychological Motive) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจ และความยุ่งยากต่างๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา ว่ายน้ำ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์ “ สมาธิ ” (Meditation Tour)

ดังตัวอย่างสถิตินักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มาเที่ยวเมืองไทย ปี 1996 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนในวันหยุดถึง 87.49%

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Culture / Personal Education Motive) เป็นแรงจูงใจในความอยากรู้อยากเห็นอยากรู้จักคน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม คนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อการศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่นๆ มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไรทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco - Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสำคัญระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motive) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย ปี 2533 พบว่านักท่องเที่ยวชั้นชอบอภยศัยไมตรีของคนไทยมากที่สุดและตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของคนไทยมากที่สุดว่าคนไทยมีความเป็นมิตร น่ารัก มีมารยาทและความเอื้ออาทร จึงนับว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้จะต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง เพื่อไปทำความรู้จักได้

4. แรงจูงใจทางการทำงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motive) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไป โดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือถึงทำงานถึงเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจเนื่องจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจา ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป

5. แรงจูงใจทางการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motive) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (theme parks) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น การแสดงแสงสีเสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตของสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชั้นชอบมาก โดยการพัฒนายุทธศาสตร์แหล่งท่องเที่ยวไว้ให้ดีจะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดหลักยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจในด้านศาสนา (Religious Motive) ได้แก่ การมีโอกาสได้ไปร่วมแสวงบุญ ศึกษา ธรรมะ ฟังสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปเคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การ ทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือว่าเป็นการพักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Presetting and Status Motive) การเดินทางไป บางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา ติดต่อ ธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคน มีเกียรติและสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจมิได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจ เกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รับสุขภาพในเวลา เดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

ประสบการณ์ที่ได้รับของนักท่องเที่ยว แบ่งได้ 2 แบบคือ

Positive Experience (ประสบการณ์บวก) ได้แก่ สิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่เป็นที่ พอใจ ก่อให้เกิดความประทับใจ

Negative Experience (ประสบการณ์ลบ) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสใน ส่วนที่ไม่เป็นที่น่าพอใจไม่ว่าจะเป็นการบริการ การปฏิบัติตนของเจ้าของสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ

2.2 แนวคิดจากทฤษฎีการบริโภค

การบริโภคนับว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคแต่ละคนจะมี พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับรายได้ และความพอใจ หรือรสนิยมของผู้บริโภค ทฤษฎีการบริโภค เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า และการบริการว่าถ้า ผู้บริโภคมีรายได้จำกัดจะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร และสาเหตุอะไรที่ทำให้ ผู้บริโภค โดยทั่วไปซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเมื่อราคาสินค้าและบริการลดลง และในทางกลับกันก็มีการ ซื้อสินค้าและบริการนั้นลดลงเมื่อราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

ทฤษฎีการบริโภคที่จะนำมาใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีหลายทฤษฎี โดยจะกล่าวถึง 2 ทฤษฎี คือทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility) และทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference curve Theory)

ในการวิเคราะห์ทั้ง 2 ทฤษฎี มีข้อสมมติฐานคือผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ทำให้ความพอใจสูงสุด โดยมีรายได้จำกัดจำนวนหนึ่ง

2.3 แนวคิดจากทฤษฎีอรรถประโยชน์

ทฤษฎีอรรถประโยชน์เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค ได้โดยมีการเริ่มนำทฤษฎีนี้มาใช้ใน ศตวรรษที่ 19 โดยนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านสำนักนีโอคลาสสิก ซึ่งมีความเชื่อว่าสินค้าและบริการต่างๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และความพอใจนี้สามารถวัดเป็นหน่วยหรือ UTIL ได้ความหมายของอรรถประโยชน์

อรรถประโยชน์ (Utility) คือความพอใจที่บุคคลได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ซาลาเปา 1 ลูก ให้อรรถประโยชน์ 9 Util ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการในการบริโภคซึ่งจะแตกต่างกันไปตามเวลา สถานที่ และความจำเป็น

ดังนั้นสินค้าชนิดเดียว จำนวนเท่ากัน จึงให้อรรถประโยชน์ต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใดมากเพียงใด ก็จะมีอรรถประโยชน์สำหรับผู้บริโภคมากเท่านั้น ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility) มีข้อสมมติพื้นฐาน (Basic Assumption)

ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคมีรายได้จำกัด ดังนั้นจึงเลือกสินค้าที่ทำให้ความพอใจสูงสุด ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด
2. อรรถประโยชน์ หรือความพอใจสามารถวัดค่าเป็นตัวเลขได้ เรียกว่า Util
3. อรรถประโยชน์รวมวัดจากความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ โดยสมมติเป็นตัวเลขเชิงปริมาณและแปรตามปริมาณของสินค้าที่บริโภคเพิ่ม
4. อรรถประโยชน์เพิ่มที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า เพิ่มขึ้นทีละหนึ่งหน่วยจะมีลักษณะลดลงเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับกฎว่าการลดน้อยลงของอรรถประโยชน์เพิ่ม (Law of diminishing Marginal Utility) อรรถประโยชน์รวม และอรรถประโยชน์เพิ่ม

อรรถประโยชน์เพิ่ม (Marginal utility) คือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเนื่องจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย เช่น นางสาวเอ รับประทานสุกี้ 1 ชาม ได้รับความพอใจรวมเท่ากับ 50 หน่วย รับประทานสุกี้ชามที่ 2 ได้รับความพอใจรวมเท่ากับ 70 หน่วย แสดงว่าอรรถประโยชน์เพิ่มมีค่าเท่ากับ 20 หน่วย

2.1.4 ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference curve approach)

เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference curve IC) คือเส้นที่แสดงถึงส่วนผสม (combination) ของสินค้า 2 ชนิด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเท่าเทียมกันในระดับหนึ่ง ถ้าเรา让消费者คนหนึ่งเลือกบริโภคเลือกบริโภคสินค้าระหว่างซาลาเปา และขนมจีบในสัดส่วนที่ต่างๆ โดย让消费者คนนี้ได้รับความพอใจระดับหนึ่งที่คงที่เท่ากับ A เขาก็จะบริโภคซาลาเปา และขนมจีบในสัดส่วน ดังนี้

ปริมาณซาลาเปา (ลูก)	ปริมาณขนมจีบ(ลูก)	ระดับความพอใจ
2	7	A
5	6	A
11	5	A
15	4	A
18	3	A

ซึ่งจะสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคยินดีเสียสละลดการบริโภคซาลาเปาน้อยลง 1 ลูก แต่จะต้องได้รับการชดเชยด้วยการบริโภคขนมจีบเพิ่มขึ้นแทน จึงจะทำให้ความพอใจจากการบริโภคสินค้าทั้งสองเท่าเดิม ต่อมา ถ้าผู้บริโภคยังคงบริโภคซาลาเปาจำนวนเดิม แต่ได้รับบริโภคขนมจีบมากขึ้นกว่าเดิมยอมทำให้ อรรถประโยชน์หรือ ความพอใจที่เขาได้รับอยู่เปลี่ยนเป็นอีกระดับหนึ่ง ซึ่งสมมูลเท่ากับ B จะสรุปได้ว่า อรรถประโยชน์หรือ ความพอใจในระดับ B นี้จะมากกว่า A

ปริมาณ ซาลาเปา (ลูก)	ขนมจีบ (ลูก)	ระดับความ พอใจ	ปริมาณขนม จีบใหม่	ซาลาเปา (ลูก)เดิม	ระดับความ พอใจ
2	7	A	4	7	B
5	6	A	7	6	B
11	5	A	15	5	B
15	4	A	18	4	B
18	3	A	23	3	B

สรุปได้ว่าในการที่จะเลือกรับประทานอาหารชนิดใด จะมีความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยทางกายภาพ นั่นก็คือสภาพร่างกายที่รองรับกับอาหาร นั่นหมายถึงเวลารับประทานอาหารจึงต้องเกิดการขังน้ำหนักการตัดสินใจภายใน โดยผ่านการประเมินผลในใจว่าเราจะเลือกสินค้าชนิดไหนแล้วจะต้องเสียโอกาสในการทานอาหารชนิดใดไป เช่น ระหว่างอาหารไทย และอาหารจีน

2.5 ทฤษฎีเส้นงบประมาณหรือเส้นราคา (Budget line or price line)

เส้นงบประมาณของผู้บริโภค หมายถึง เส้นที่แสดงขอบเขตความสามารถในการบริโภคสินค้าชนิดต่างๆ ด้วยเงินจำนวนหนึ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่เช่นถ้าผู้บริโภคมีรายได้ 50 บาท เขาสามารถเลือกบริโภคที่จะทานลูกชิ้นและหมูปิ้งได้หลายทางดังตาราง

ลูกชิ้น(ไม้ละ 5 บาท)	หมูปิ้ง(ไม้ละ 10 บาท)	งบประมาณ
0	5	50
2	4	50
4	3	50
6	2	50
8	1	50

10	0	50
----	---	----

จากตารางจะพบว่า เมื่อผู้บริโภคมัไม่บริโภคลูกชิ้นเลย จะสามารถบริโภคหมูปิ้งได้ 5 ไม้ จากงบประมาณทั้งหมด เมื่อลดการบริโภคหมูปิ้งลงมา ผู้บริโภคจะสามารถบริโภคลูกชิ้นได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถ้าผู้บริโภคไม่บริโภคหมูปิ้งเลย จะสามารถบริโภคลูกชิ้นได้ 10 ผลลักษณะของเส้นงบประมาณของผู้บริโภคแต่ละคน จึงเป็นเส้นตรงจากซ้ายลงมาขวา ซึ่งจะหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคหมูปิ้งเพียงอย่างเดียวไม่เลือกบริโภคลูกชิ้นเลย จุดการใช้จ่ายงบประมาณที่มีอยู่บนแกนตั้งพอดีและถ้าผู้บริโภคลูกชิ้นเพียงอย่างเดียว จุดการใช้จ่ายงบประมาณจะอยู่บนแกนตั้งพอดีการบริโภคเป็นจุดๆหนึ่งบนเส้นงบประมาณหรือเส้นราคา แสดงว่าผู้บริโภคได้ใช้เงินงบประมาณที่มีอยู่ในการบริโภคสินค้าทั้งสองชนิดพอดี และไม่มีเงินเหลืออยู่เลย ซึ่งทฤษฎีนี้จะเกี่ยวข้องกับการเลือกของผู้บริโภคว่าจะเลือกรับประทานอะไร โดยขึ้นอยู่กับงบประมาณ และความต้องการของสินค้า

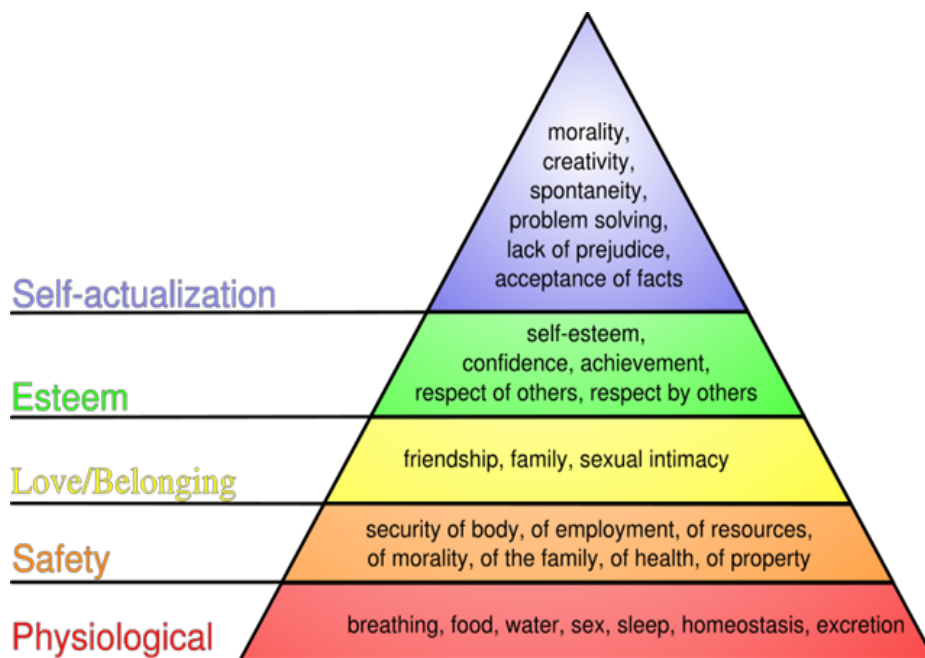
2.6 แนวคิดจากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ(Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีกรเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที
4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

(Maslow's hierarchy of human needs)



1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์

ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ สักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความ ต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติตรงกับกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความ โน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของ กระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริ โภคเรียนรู้จาก ประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการ โฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและเปลี่ยนทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนด ส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลาย ประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังภาพข้างล่างนี้



โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ

ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อ การรับรู้จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ

ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เฉื่อยชาเก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายคลึงตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

2.8 แนวคิดจากทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย พอจะรวบรวมได้เป็นสังเขป ดังนี้

มอส์ (Morse) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

วรูม (Vroom) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะทางด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เมনারด์ ดับบริล เชลลี (Maynard W. Shelly) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

การวัดระดับความพึงพอใจ

ที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด

2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

2.9 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** โดยต้องเป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

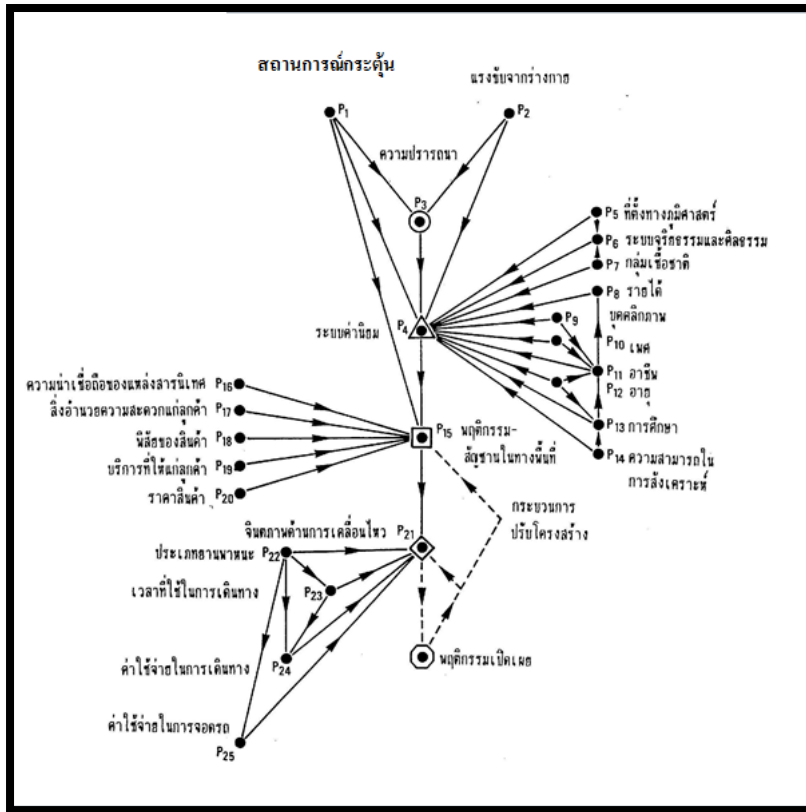
5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.10 ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทั่วไปของ Huff

โดยผู้บริโภคมักจะพิจารณาระดับการดึงดูด และระดับการผลักดันของร้านค้า เพื่อประเมินเพื่ออัตราประโยชน์ของสถานที่เหล่านี้ “ความน่าจะเป็น” ในการที่จะเดินทางไปจัดซื้อหรือรับบริการ ณ สถานที่ แห่งใดจะขึ้นอยู่กับอัตราประโยชน์ของสถานที่แห่งนั้น โดยแสดงออกมาเป็น HUFF MODEL ซึ่งเป็น โมเดลที่เกิดจากการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางไปยังร้านค้า ว่าในการเดินทางแต่ละครั้งนั้นระบบความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ จะมีกระบวนการในการตัดสินใจตั้งแต่ความปรารถนาของแต่ละบุคคล ไปจนถึงพฤติกรรมที่ปฏิบัติออกมาเป็นอย่างไร



แผนภาพแสดง
กระบวนการตัดสินใจ
เดินทางไปยังร้านค้า

2.11แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior)

Loen G. Shiffman and Leslie Larzar Kanuk กล่าวถึงแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ หรือ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1h ซึ่งคำตอบของคำถามเหล่านี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้นำมาจัดสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม คำถามเหล่านี้ ประกอบไปด้วย

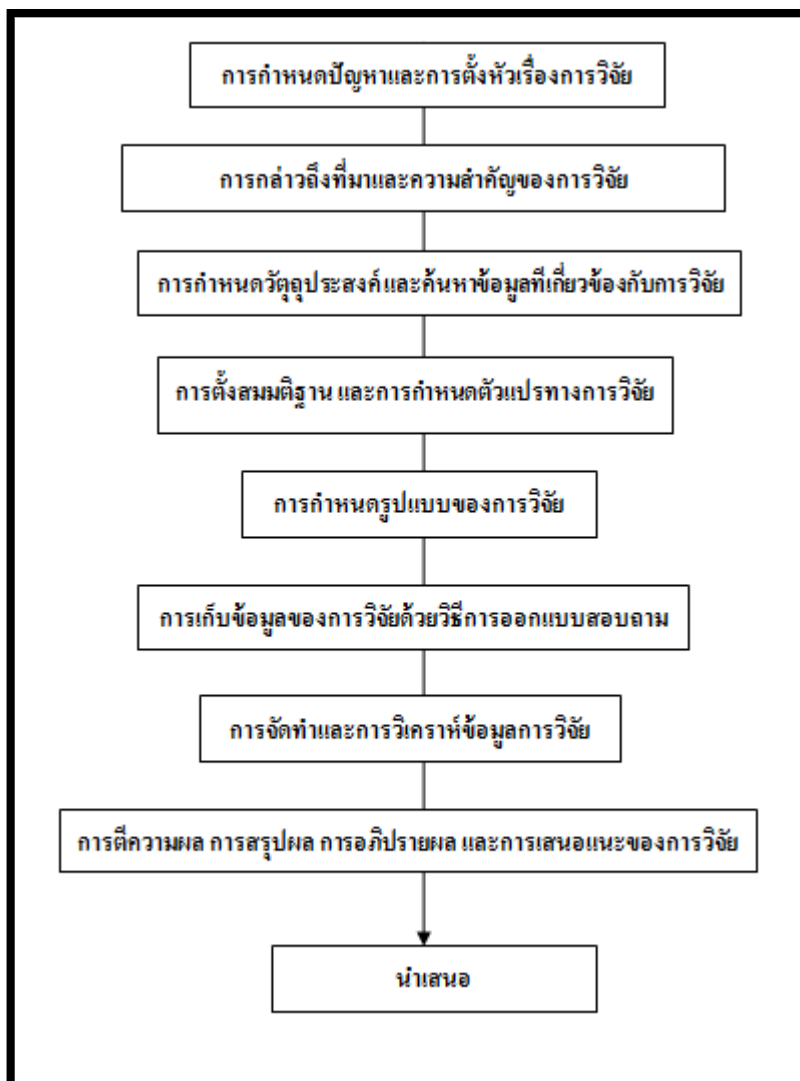
- (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy ?)
- (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why participates in the buying ?)
- (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
- (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
- (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
- (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย

หลังจากได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางภูมิศาสตร์ พฤติกรรม การตลาด เศรษฐศาสตร์ และจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งทำให้เข้าใจถึงกรอบแนวคิดและการศึกษาในโครงการวิจัย มากยิ่งขึ้น โดยมีขั้นตอนและเทคนิควิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์สำหรับการวิจัย ดังนี้

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



ภาพแสดงระเบียบวิธีวิจัย
และขั้นตอนในการ
ดำเนินงาน

1. การกำหนดปัญหาของการวิจัย และการตั้งหัวเรื่องของการวิจัย
2. การกล่าวถึงที่มา และความสำคัญของปัญหาการวิจัย
3. การกำหนดวัตถุประสงค์ และค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
4. การตั้งสมมติฐาน และการกำหนดตัวแปรทางการวิจัย
5. การกำหนดรูปแบบทางการวิจัย
6. การเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยวิธีการออกแบบสอบถาม
7. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยด้วยโปรแกรม SPSS
8. การตีความผล การสรุปผล การอภิปรายผล และการเสนอแนะของการวิจัย
9. นำเสนอผลงานวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

-โปรแกรม SPSS

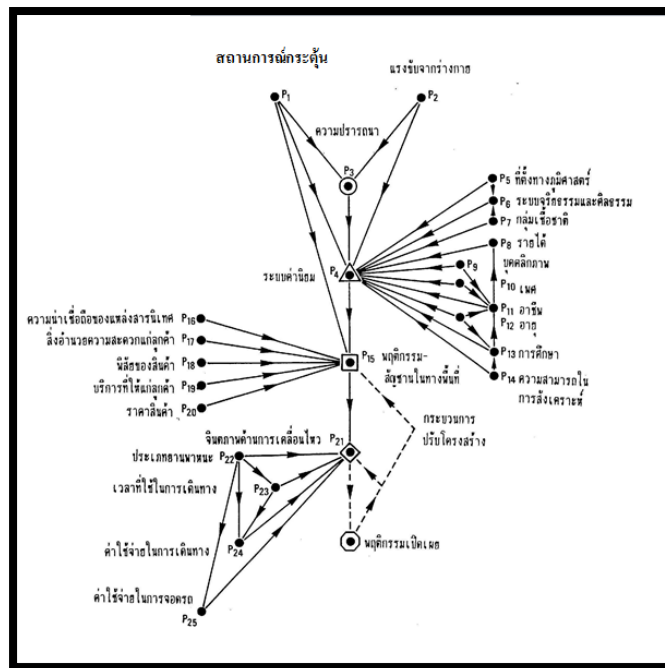
-โปรแกรม Microsoft Word

- กล้องถ่ายรูป

3.3 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการค้นคว้าเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษา โดยมีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้ทำการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลใหม่ตั้งแต่เริ่มแรก โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการออกแบบแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูล โดยมีการแบ่งข้อคำถามเป็น 3 หัวข้อ คือ ส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนของข้อมูลการท่องเที่ยว และส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจไปยังร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยทั้ง 3 ส่วนนั้น จะมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อต้องการที่จะค้นหาคำตอบของงานวิจัย โดยมีการออกแบบสอบถามที่สอดคล้องกับ Huff Model

ผังรูปภาพ



โดยมีโครงสร้างตัวแปรในแบบสอบถามดังนี้

ข้อความ	ชื่อตัวแปร	ชนิด	ส่วนขยาย
1.เพศ	V1	NOMINAL	1.ชาย 2.หญิง
2.อายุ	V2	NOMINAL	1.<15ปี 2.15-20ปี 3.20-25ปี 4.25-30ปี 5.30-35ปี 6.35-40ปี 7.40-50ปี 8.50-60ปี 9.>60ปี
3.การศึกษา	V3	NOMINAL	1.ประถมศึกษา 2.มัธยมศึกษา 3.อาชีวฯ 4.ปริญญาตรี 5.ปริญญาโท 6.ปริญญาเอก

4.อาชีพปัจจุบันของท่าน	V4	NOMINAL	1.นักเรียน/นักศึกษา 2.รับราชการ 3.ธุรกิจส่วนตัว 4.พนักงาน 5.เกษตรกร 6.อื่นๆ
5.รายได้ต่อเดือน	V5	ORDINAL	1.<3,000 หยวน 2. 3,000-4,000 หยวน 3. 4,000-5,000 หยวน 4. 5,000-8,000 หยวน 5. 8,000-10,000 หยวน 6. >10,000 หยวน
6.ภูมิลำเนาของท่านอยู่อาศัย	V6	NOMINAL	
7.ท่านเคยมาเที่ยวกรุงเทพมหานครแล้วหรือไม่	V7	NOMINAL	1.ไม่เคย 2.เคย
8.การเดินทางของท่านในครั้งนี้มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางกี่ท่าน?	V8	NOMINAL	1.คนเดียว 2.2คน 3. 3-5คน 4.5-10คน 5.>10คน
9.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวของท่านในกรุงเทพมหานคร?	V9	NOMINAL	1.1-2วัน 2.3-4วัน 3.5-7วัน 4.>7วัน
10.ท่านเดินทางในกรุงเทพมหานครด้วยระบบขนส่งใดบ้าง?	V10	NOMINAL	1.รถไฟฟ้า BTS 2.รถไฟฟ้าMRT 3.TAXI 4.รถส่วนตัว 5.รถโดยสาร 6.รถตู้โดยสาร 7.เรือ 8.เดิน
11.การเดินทางของท่านในครั้งนี้อยู่ที่	V11	NOMINAL	1.เดินทางคนเดียว 2.มากับญาติหรือคนในครอบครัว 3.มากับเพื่อน

			4.อื่นๆ
12.การเดินทางท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ในแต่ละวันท่านมี ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดประมาณเท่าใด?	V12	SCALE	XXหยวน
13.การเดินทางท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ในแต่ละวันท่านมี ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารประมาณเท่าใด?	V13	SCALE	XXหยวน
14.ท่านเดินทางไปยังร้านอาหารใน กรุงเทพมหานครด้วยระบบขนส่งใดบ้าง?	V14	NOMINAL	1.รถไฟฟ้า BTS 2.รถไฟฟ้าMRT 3.TAXI 4.รถส่วนตัว 5.รถโดยสาร 6.รถตู้โดยสาร 7.เรือ 8.เดิน
15.ในการเดินทางไปยังร้านอาหาร ท่านใช้ บริการระบบขนส่งใดบ่อยที่สุด?	V15	NOMINAL	1.รถไฟฟ้า BTS 2.รถไฟฟ้าMRT 3.TAXI 4.รถส่วนตัว 5.รถโดยสาร 6.รถตู้โดยสาร 7.เรือ 8.เดิน
16.ในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง ท่านได้วางแผนก่อนหรือไม่ว่าท่านจะไป ร้านอาหารใด?	V16	NOMINAL	1.วางแผน 2.ไม่ได้วางแผน
17.ในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง ท่านได้วางแผนการเดินทางไปยัง ร้านอาหารหรือไม่?	V17	NOMINAL	1.วางแผน 2.ไม่ได้วางแผน
18.ตลอดการท่องเที่ยวของท่านใน กรุงเทพมหานครท่านได้ไปรับประทานอาหารจากชาติใดบ้าง ?	V18	NOMINAL	1.ไทย 2.จีน 3.ญี่ปุ่น 4.ฝรั่งเศส 5.อิตาลี 6.อื่นๆ
19.ตลอดการท่องเที่ยวของท่านใน	V19	NOMINAL	1.ไทย

กรุงเทพมหานครท่านได้ไปรับประทานอาหารจากชาติใดบ่อยที่สุด ?			2.จีน 3.ญี่ปุ่น 4.ฝรั่งเศส 5.อิตาลี 6.อื่นๆ
20.ความใกล้ชิด-ไกลจากที่พักของท่าน	V20	NOMINAL	1.มาก 2.ปานกลาง 3.น้อย 4.ไม่ให้ความสำคัญ
21.ความใกล้ชิด-ไกลจากสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT	V21	NOMINAL	1.มาก 2.ปานกลาง 3.น้อย 4.ไม่ให้ความสำคัญ
22.ความใกล้ชิด-ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว	V22	NOMINAL	1.มาก 2.ปานกลาง 3.น้อย 4.ไม่ให้ความสำคัญ
23.ความใกล้ชิด-ไกลจากสนามบิน	V23	NOMINAL	1.มาก 2.ปานกลาง 3.น้อย 4.ไม่ให้ความสำคัญ
24.คำแนะนำจากเพื่อน	V24	NOMINAL	1.มาก 2.ปานกลาง 3.น้อย 4.ไม่ให้ความสำคัญ
25.คำแนะนำจากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์	V25	NOMINAL	1.มาก 2.ปานกลาง 3.น้อย 4.ไม่ให้ความสำคัญ
26.คำแนะนำจากหนังสือแนะนำเที่ยว	V26	NOMINAL	1.มาก 2.ปานกลาง 3.น้อย 4.ไม่ให้ความสำคัญ
27.มีWIFI ฟรี	V27	NOMINAL	1.มาก 2.ปานกลาง 3.น้อย

			4. ไม่ให้ความสำคัญ
28. มีห้องน้ำ	V28	NOMINAL	1. มาก 2. ปานกลาง 3. น้อย 4. ไม่ให้ความสำคัญ
29. มีเมนูภาษาจีนรองรับ	V29	NOMINAL	1. มาก 2. ปานกลาง 3. น้อย 4. ไม่ให้ความสำคัญ
30. มีบริการน้ำชุปฟรี	V30	NOMINAL	1. มาก 2. ปานกลาง 3. น้อย 4. ไม่ให้ความสำคัญ
31. มีบริการรับส่ง	V31	NOMINAL	1. มาก 2. ปานกลาง 3. น้อย 4. ไม่ให้ความสำคัญ
32. ความคุ้มค่าของราคาอาหาร	V32	NOMINAL	1. มาก 2. ปานกลาง 3. น้อย 4. ไม่ให้ความสำคัญ
33. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	V33	NOMINAL	1. มาก 2. ปานกลาง 3. น้อย 4. ไม่ให้ความสำคัญ
34. เวลาที่ใช้ในการเดินทาง	V34	NOMINAL	1. มาก 2. ปานกลาง 3. น้อย 4. ไม่ให้ความสำคัญ
35. ประเภทของยานพาหนะในการเดินทาง	V35	NOMINAL	1. มาก 2. ปานกลาง 3. น้อย 4. ไม่ให้ความสำคัญ

โดยในการออกแบบสอบถามนั้น ทางผู้วิจัยได้มีการออกแบบสอบถามเป็น 2 รอบ โดยรอบแรกเป็นการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น ก่อนนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อสามารถนำไปค้นคว้าวิจัยให้ได้ประสิทธิผลด้วย ซึ่งหลังจากมีการเก็บข้อมูลแล้ว จะมีการนำเข้าสู่ข้อมูล ผ่านโปรแกรม SPSS สำหรับการวิเคราะห์ต่อไป โดยในส่วนของแต่ละปัจจัยจะมีการให้ค่าน้ำหนักของทุกๆปัจจัย เป็นทั้งหมด 5 ระดับ คือ ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับไม่ให้ความสำคัญของปัจจัยนั้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิมาแล้วนั้น ก็ได้นำข้อมูลที่ได้นำเข้าสู่กระบวนการ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อในการวิเคราะห์ และแสดงผลทางสถิติ ด้วยวิธีการทางวิธีสถิติต่างๆ โดยมีความแตกต่างกันไปในแต่ละส่วนของข้อมูล ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล จะเป็นในส่วนของการบรรยายลักษณะของประชากร หรือข้อมูลพื้นฐาน โดยมีการใช้สถิติดังนี้

- การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
- การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย มัชยฐาน และฐานนิยม
- การวัดการกระจาย ได้แก่ พิสัยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เป็นวิธีการอนุมานทางสถิติวิธีหนึ่งที่ใช้ตรวจสอบสมมติฐานวิจัยที่ผู้วิจัยคาดเดา แต่การตรวจสอบนั้นจะไม่ทำกับสมมติฐานวิจัยโดยตรงแต่จะเป็นการตรวจสอบจากสมมติฐานทางสถิติที่ผู้ทดสอบตั้งขึ้นมาให้สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยและนำไปสรุปสมมติฐานวิจัยหลักเกณฑ์การตั้งสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานหลัก (H0) ต้องมีเครื่องหมายเท่ากับรวมอยู่ด้วยหลักเกณฑ์ การปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน H0 การทดสอบค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าสัดส่วน และการทดสอบค่าความแปรปรวน ใช้หลักเกณฑ์เดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยสำหรับ 1 กลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานแบบสองทาง

(Two-tails Test)

$$H_0 : \mu = \mu_0$$

$$H_1 : \mu \neq \mu_0$$

แบบทางเดียว

(One-tails Test)

$$H_0 : \mu \leq \mu_0$$

$$H_1 : \mu > \mu_0$$

การทดสอบสมมติฐานผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานแบบสองทาง

(Two-tails Test)

$$H_0 : \mu_1 - \mu_2 = \mu_0$$

$$H_1 : \mu_1 - \mu_2 \neq \mu_0$$

แบบทางเดียว

(One-tails Test)

$$H_0 : \mu_1 - \mu_2 \leq \mu_0$$

$$H_1 : \mu_1 - \mu_2 > \mu_0$$

การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ย

การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยสำหรับ 1 กลุ่มตัวอย่างเป็นการศึกษาโดยการตรวจสอบว่าคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่งของข้อมูลเป็นไปตามที่คาดหวังหรือกำหนดไว้หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย คุณลักษณะ เช่น อายุ รายได้ ระดับความพึงพอใจ ฯ ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรหนึ่งตัวแปร หรือเรียกได้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ 1 ตัวแปรตัวแปรที่นำมาทดสอบต้องเป็นตัวแปรที่คำนวณได้ คือ ระดับช่วง อัตราส่วน ระดับเรียงอันดับตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ 2 ตัว

กรณีทราบการกระจาย (σ) ของข้อมูลประชากร ใช้ Z-Test

กรณีไม่ทราบการกระจาย (σ) ของข้อมูลประชากร แต่ทราบการกระจายของข้อมูลตัวอย่าง ใช้ T-Test สำหรับการวิจัยจะใช้ตัวนี้ เพราะเป็นการวิจัยจากข้อมูลตัวอย่าง

การทดสอบสมมติฐานผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่าง มี 2 กรณี

เป็นการทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะที่สนใจของ 2 กลุ่มตัวอย่างว่าแตกต่างกันหรือไม่

1. กรณีที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน
2. กรณีที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นแบบจับคู่
3. กรณีที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน

เป็นการศึกษาเปรียบเทียบและตรวจสอบว่าคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่งของข้อมูลระหว่าง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ และถ้าแตกต่างกันนั้นแตกต่างกันอย่างไร โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะนั้นๆ โดยการทดสอบแบบนี้จัดอยู่ในประเภทของการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ 2 ตัวแปร (Bivariate data analysis) เนื่องจากการทดสอบจะต้องใช้ตัวแปร 2 ตัว คือตัวแปรหนึ่งแทนคุณลักษณะอีกตัวแปรหนึ่งใช้แบ่งกลุ่ม ข้อมูลตัวแปรคุณลักษณะ ต้องคำนวณได้ คือ ระดับช่วงและอัตราส่วน ข้อมูลตัวแปรแบ่งกลุ่ม ต้องคำนวณไม่ได้ คือ Nominal, Ordinal การทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มแบบพาราเมตริก กรณี 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ข้อมูลที่จะทดสอบต้องมีคุณสมบัติที่สามารถใช้วิธีการทดสอบแบบพาราเมตริก คือ ข้อมูลหรือ ตัวแปรที่ต้องการทดสอบจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติหรือใกล้เคียงแบบปกติ และสามารถคำนวณได้ คือตัวแปรระดับช่วงและอัตราส่วน

ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีทราบการกระจายของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม (ทราบ σ_1, σ_2) ใช้ Z-Test กรณีไม่ทราบการกระจายของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม (ไม่ทราบ σ_1, σ_2) ใช้ T-Test ถ้าผู้วิจัยไม่ทราบการกระจายของข้อมูลทั้ง 2 ประชากร และไม่ทราบการกระจายแตกต่างกันหรือไม่ให้ใช้ข้อมูลตัวอย่างมาทดสอบเพื่อพิจารณาว่าการกระจายของข้อมูลประชากรมีความแตกต่างกันหรือไม่การวิเคราะห์แบบสอบถามทั่วไป

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ : ชาย หญิง

อายุ : <15 ปี 15-20 ปี 20-25 ปี 25-30 ปี 30-35 ปี
 35-40 ปี 40-50 ปี 50-60 ปี >60 ปี

การศึกษา:

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา
ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

อาชีพปัจจุบันของท่าน:

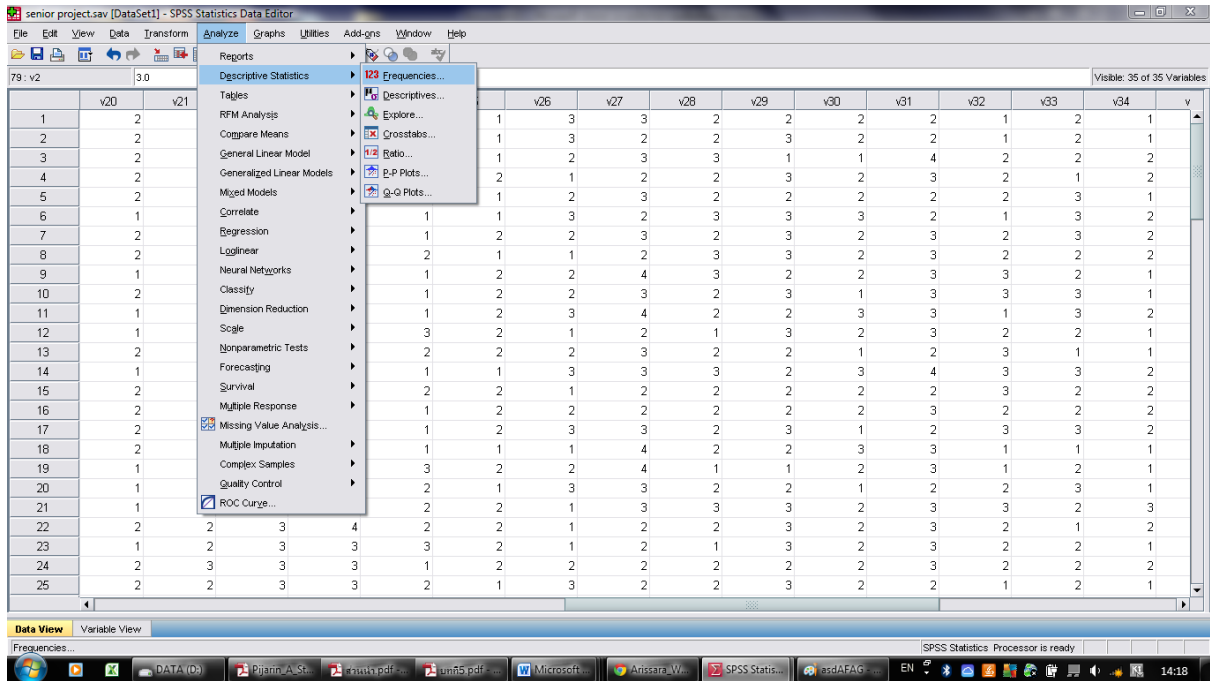
นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน เกษตรกร อื่นๆ(โปรดระบุ) _____

ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน

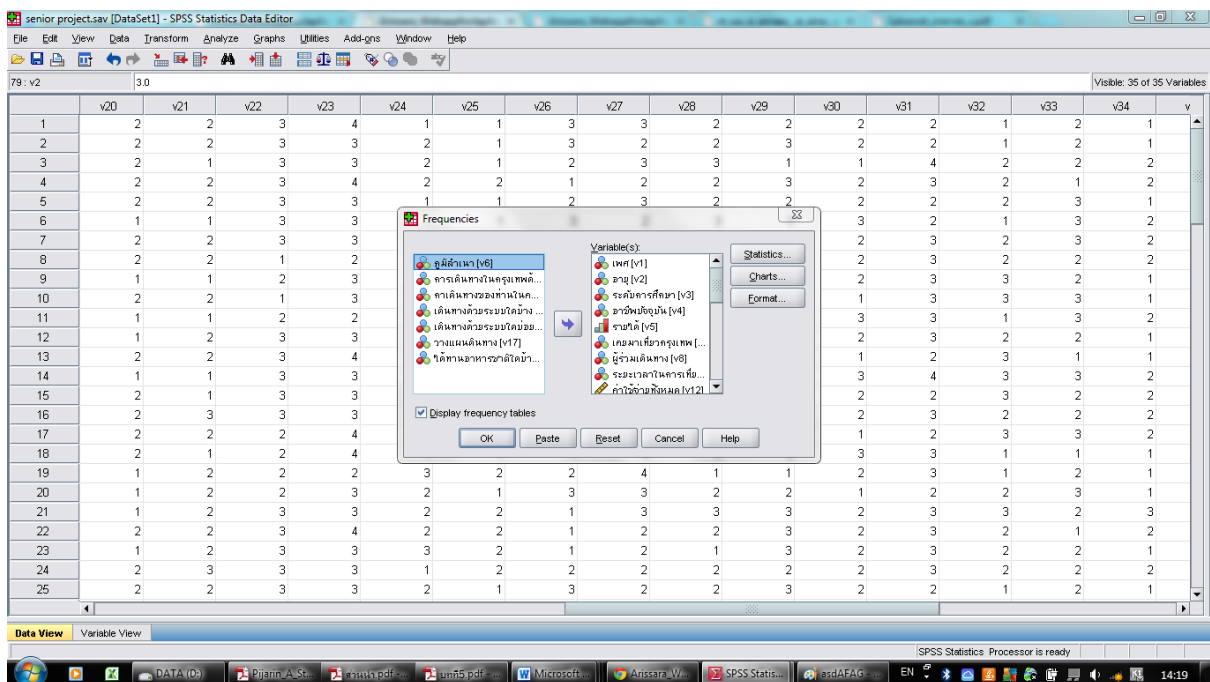
เริ่มจากการเข้าสู่โปรแกรมแล้วนำข้อมูลที่ได้อ้างอิงโปรแกรม ดังภาพข้างล่างนี้

	v20	v21	v22	v23	v24	v25	v26	v27	v28	v29	v30	v31	v32	v33	v34	v
1	2	2	3	4	1	1	3	3	2	2	2	2	1	2	1	
2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	1	2	1	
3	2	1	3	3	2	1	2	3	3	1	1	4	2	2	2	
4	2	2	3	4	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	
5	2	2	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	1	
6	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	2	1	3	2	
7	2	2	3	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
8	2	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	2	
9	1	1	2	3	1	2	2	4	3	2	2	3	3	2	1	
10	2	2	1	3	1	2	2	3	2	3	1	3	3	3	1	
11	1	1	2	2	1	2	3	4	2	2	3	3	1	3	2	
12	1	2	3	3	3	2	1	2	1	3	2	3	2	2	1	
13	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	1	2	3	1	1	
14	1	1	3	3	1	1	3	3	3	2	3	4	3	3	2	
15	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	
16	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
17	2	2	2	4	1	2	3	3	2	3	1	2	3	3	2	
18	2	1	2	4	1	1	1	4	2	2	3	3	1	1	1	
19	1	2	2	2	3	2	2	4	1	1	2	3	1	2	1	
20	1	2	2	3	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	1	
21	1	2	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	
22	2	2	3	4	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	
23	1	2	3	3	3	2	1	2	1	3	2	3	2	2	1	
24	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
25	2	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	1	2	1	

ขั้นตอนต่อไป กดเลือก Analyze แล้วเลือก Descriptive Statistics ดังภาพ จากนั้นกด Frequency



ขั้นตอนต่อมา นำเข้าตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ แล้วกด OK



โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จะออกมา ดังนี้

Frequency Table					
เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	44	55.0	55.0	55.0
	หญิง	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20ปี	18	22.5	22.5	22.5
	20-25ปี	43	53.8	53.8	76.3
	25-30ปี	8	10.0	10.0	86.3
	50-60ปี	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ประถมศึกษา	8	10.0	10.0	10.0
	มัธยมศึกษา	5	6.3	6.3	16.3
	อาชีวฯ	9	11.3	11.3	27.5
	ปริญญาตรี	58	72.5	72.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

การหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation)

ในส่วนของการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยมีการใช้ค่าสหสัมพันธ์ ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) (r) ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ มีระดับการวัดตั้งแต่มาตราช่วง (interval scale) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ r จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง ± 1.00 ถ้าค่าเป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ ถ้าค่า ± 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูงสุดหรือสมบูรณ์ (Perfect correlation) โดยจะมีเครื่องหมายบวก และลบแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ ถ้าเป็นเครื่องหมายบวกแสดงว่า ตัวแปร 2 ตัว แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนเครื่องหมายลบแสดงว่าตัวแปร 2 ตัว แปรผันแบบผกผันกันคือ แปรผันในทิศทางตรงกันข้ามกัน

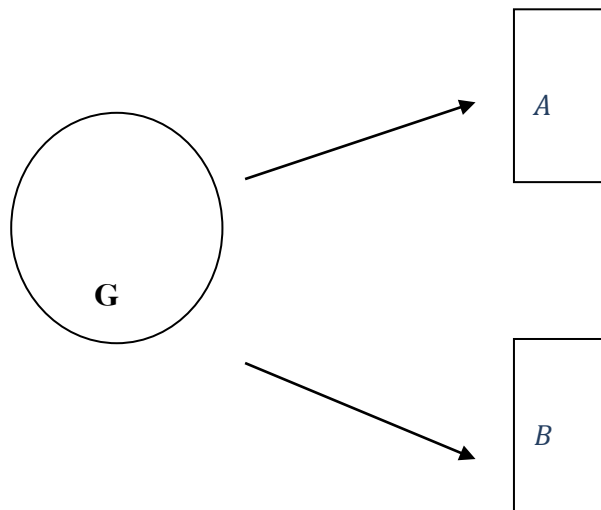
โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ r มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{\Sigma(x-\bar{x})(y-\bar{y})}{\sqrt{[\Sigma(x-\bar{x})^2][\Sigma(y-\bar{y})^2]}}$$

r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

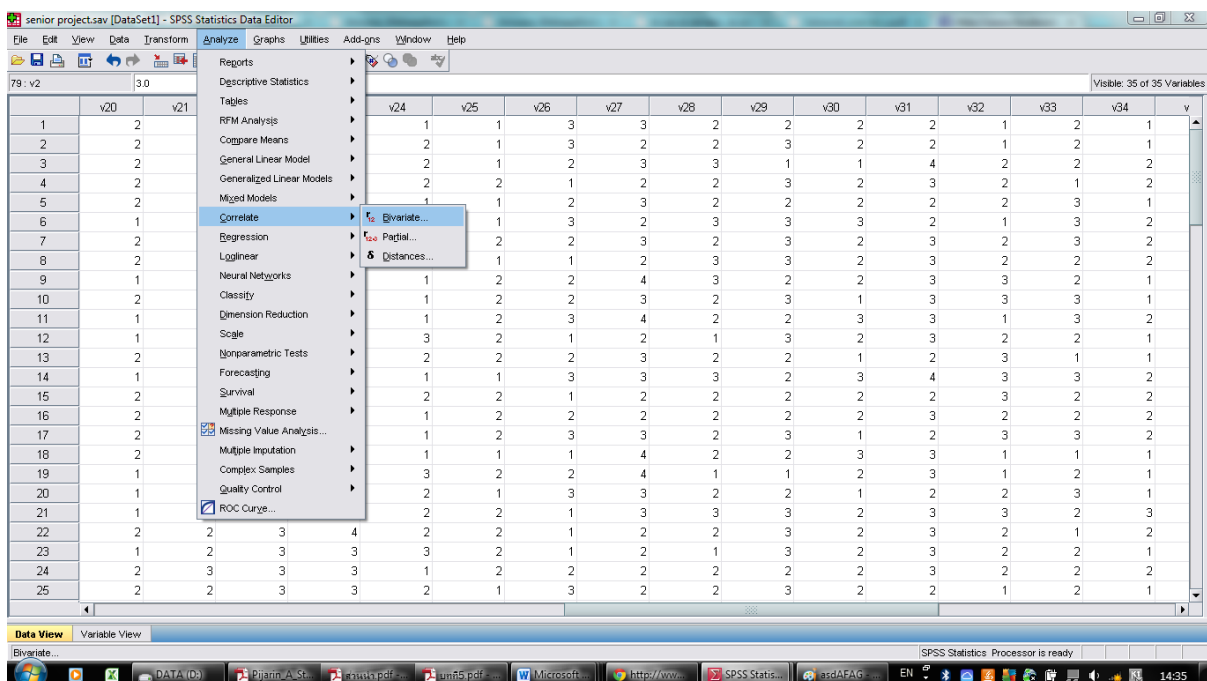
x, y = ตัวแปรที่ต้องการหาค่าความสัมพันธ์

2. Correlation model

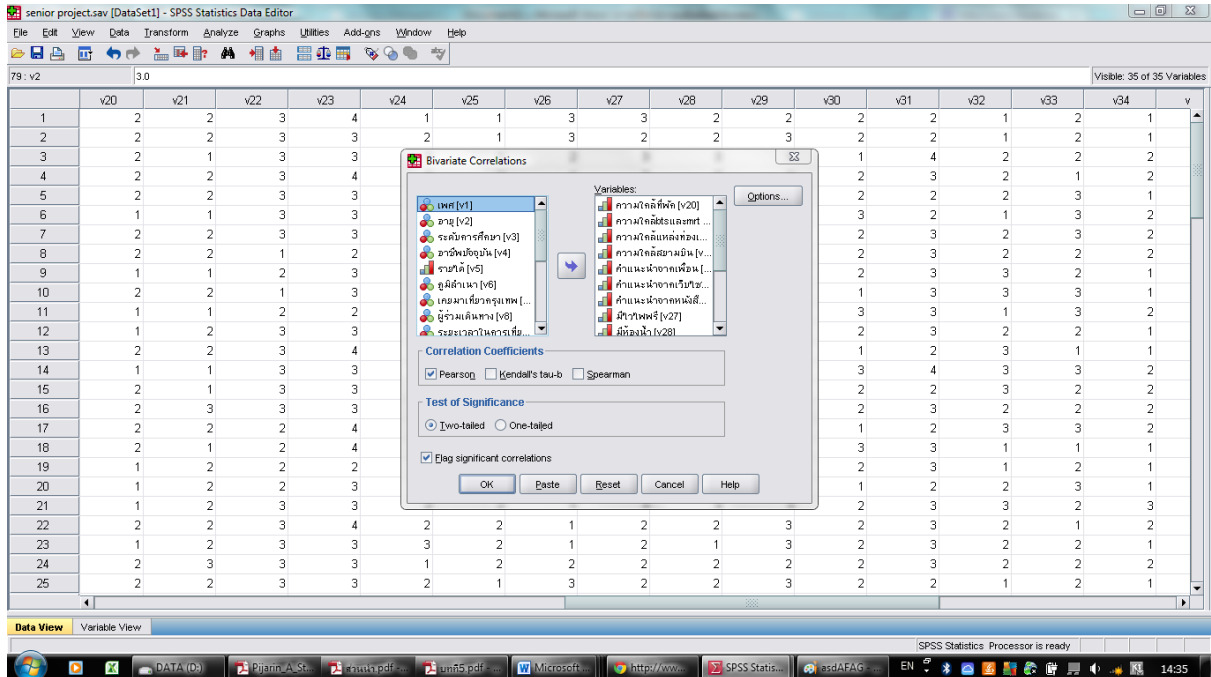


ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน

เริ่มจากการเลือกเครื่องมือ Analyze เลือก Correlate แล้วกด Bivariate



จากนั้นทำการนำตัวแปรที่ต้องการศึกษา input เข้าไป แล้วเลือกแบบ Pearsonต่อไปจึงกด OK



ผลที่ได้จากการหาค่า CORRELATION

Correlations

[DataSet1] D:\senior project.sav

	ความถี่ใช้รถและมรต	ความถี่ใช้รถสยามม	ค่าแนะนำจากเว็บไซต์	มีมรถจักรยาน	มีรถจักรยาน	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	เวลาที่ใช้ในการเดินทาง	ค่าแนะนำจากเพื่อน
ความถี่ใช้รถและมรต	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .055 80	.261* .019 80	.255* .023 80	-.423** .000 80	-.057 .617 80	.019 .868 80	.193 .086 80
ความถี่ใช้รถสยามม	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.055 .627 80	1 .652 80	-.051 .104 80	-.181 .108 80	-.495** .000 80	-.186 .098 80	-.223* .046 80
ค่าแนะนำจากเว็บไซต์	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.261* .019 80	-.051 .652 80	1 .147 80	-.255* .194 80	-.121 .023 80	-.121 .284 80	.229* .041 80
มีมรถจักรยาน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.255* .023 80	.104 .360 80	.147 .194 80	1 .762 80	.034 .315 80	.114 .025 80	.251* .676 80
มีรถจักรยาน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.423** .000 80	-.181 .108 80	-.255* .023 80	.034 .762 80	1 .931 80	.010 .168 80	-.279* .012 80
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.057 .617 80	-.495** .000 80	-.121 .284 80	.114 .315 80	.010 .931 80	1 .151 80	-.335** .002 80
เวลาที่ใช้ในการเดินทาง	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.019 .868 80	-.186 .098 80	.229* .041 80	.251* .025 80	.156 .168 80	.162 .151 80	1 .453 80
ค่าแนะนำจากเพื่อน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.193 .086 80	-.223* .046 80	.206 .067 80	.047 .676 80	-.279* .012 80	-.335** .002 80	-.085 .453 80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

โครงการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างของกลุ่มที่ศึกษา หรือเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างก่อนกับหลังการทำโครงการ ต้องใช้การวิเคราะห์ลักษณะนี้

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ใช้ t-test แบบ independent

1. กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

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

$$S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2]}{(n_1 + n_2 - 2)}$$

t-pooled variance

df = $n_1 + n_2 - 2$

2. กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

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

t-Separate variance

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

3.2 t – test independent model

E

x	O ₁
x	O ₂

Transform

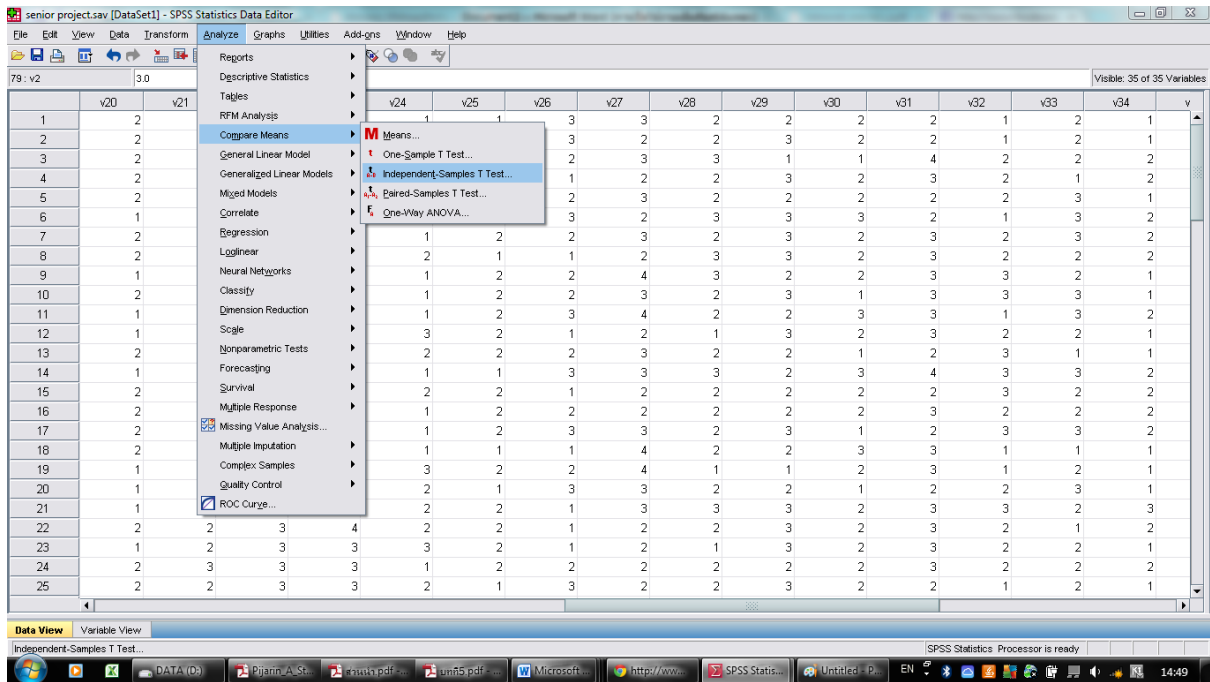


Compute Target Variable

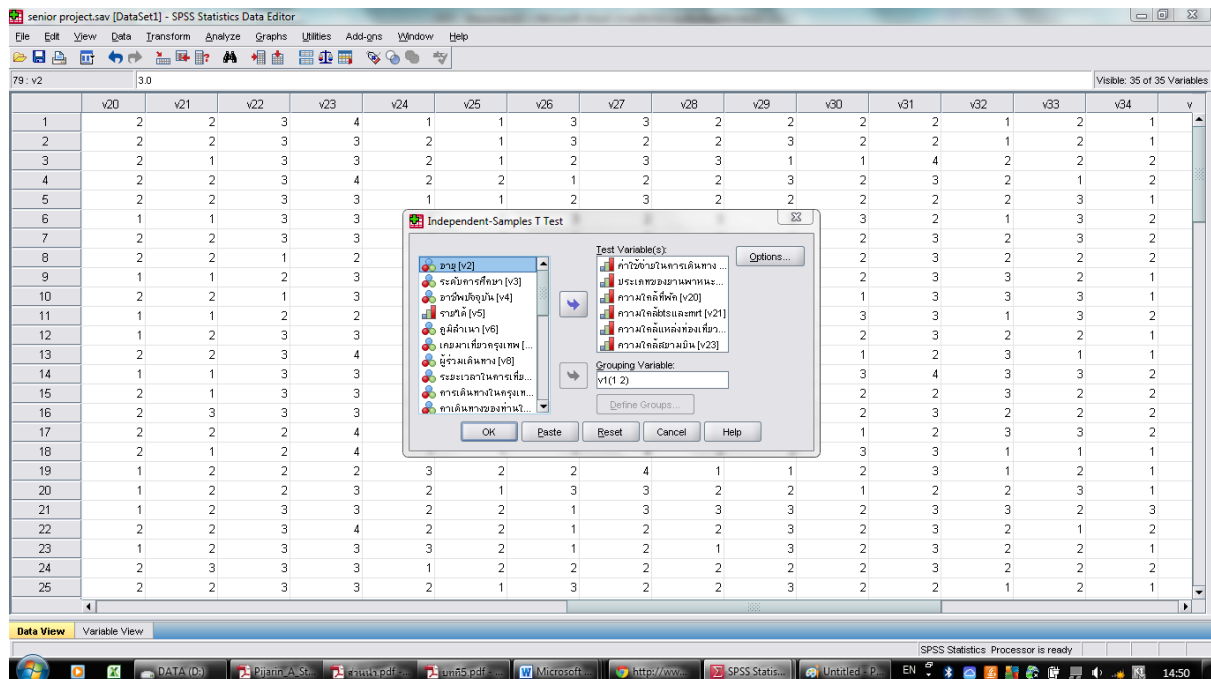
C

ขั้นตอนในการปฏิบัติ

เริ่มจากการเลือก Analyze กด Compare Means จากนั้นเลือก Independent-Samples T-test



ต่อจากนั้นจึงทำการ input ตัวแปรที่ต้องการหาค่าแล้วจึงกด Ok



ผลที่ได้จากการหาความสัมพันธ์

➔ T-Test

[DataSet1] D:\senior project.sav

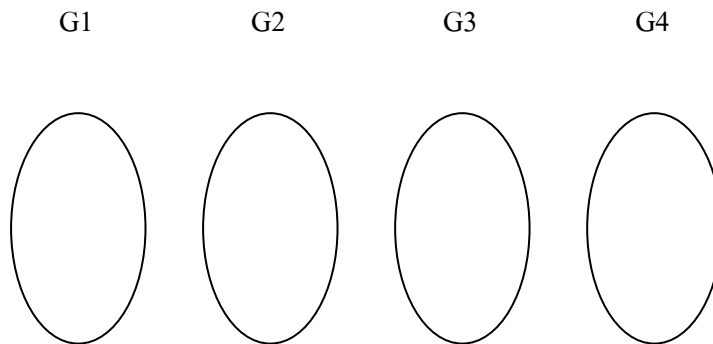
Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ชาย	44	1.86	.734	.111
	หญิง	36	2.42	.500	.083
ประเภทของยานพาหนะในการเดินทาง	ชาย	44	2.20	.632	.095
	หญิง	36	2.22	.422	.070
ความถี่ที่พัก	ชาย	44	1.61	.493	.074
	หญิง	36	1.67	.478	.080
ความถี่lbsและmrt	ชาย	44	1.77	.424	.064
	หญิง	36	1.72	.701	.117
ความถี่แหล่งท่องเที่ยว	ชาย	44	2.50	.629	.095
	หญิง	36	2.67	.632	.105
ความถี่สยามมิน	ชาย	44	3.27	.694	.105
	หญิง	36	3.06	.475	.079

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	Equal variances assumed	1.995	.162	-3.846	78	.000	-.553	.144	-.839	-.267
	Equal variances not assumed			-3.991	75.686	.000	-.553	.139	-.829	-.277
ประเภทของยานพาหนะในการเดินทาง	Equal variances assumed	5.098	.027	-.144	78	.886	-.018	.123	-.263	.227
	Equal variances not assumed			-.149	75.189	.882	-.018	.118	-.253	.218
ความถี่ที่พัก	Equal variances assumed	.956	.331	-.485	78	.629	-.053	.109	-.271	.164
	Equal variances not assumed			-.487	75.710	.628	-.053	.109	-.270	.164
ความถี่lbsและmrt	Equal variances assumed	14.966	.000	.397	78	.692	.051	.127	-.203	.304
	Equal variances not assumed			.379	55.041	.706	.051	.133	-.217	.318
ความถี่แหล่งท่องเที่ยว	Equal variances assumed	.921	.340	-1.176	78	.243	-.167	.142	-.449	.115
	Equal variances not assumed			-1.176	74.722	.243	-.167	.142	-.449	.116
ความถี่สยามมิน	Equal variances assumed	16.189	.000	1.595	78	.115	.217	.136	-.054	.488
	Equal variances not assumed			1.655	75.784	.102	.217	.131	-.044	.479

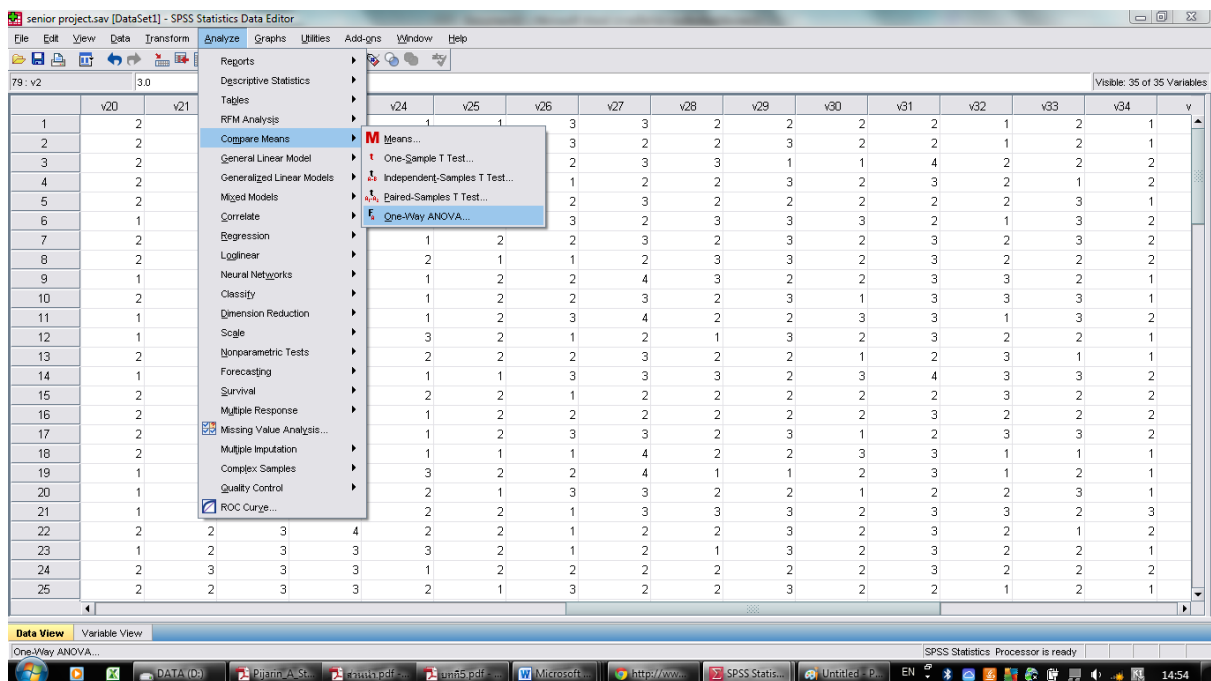
3.3. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่ม ขึ้นไปใช้ ANOVA

3.3 One-Way ANOVA Model

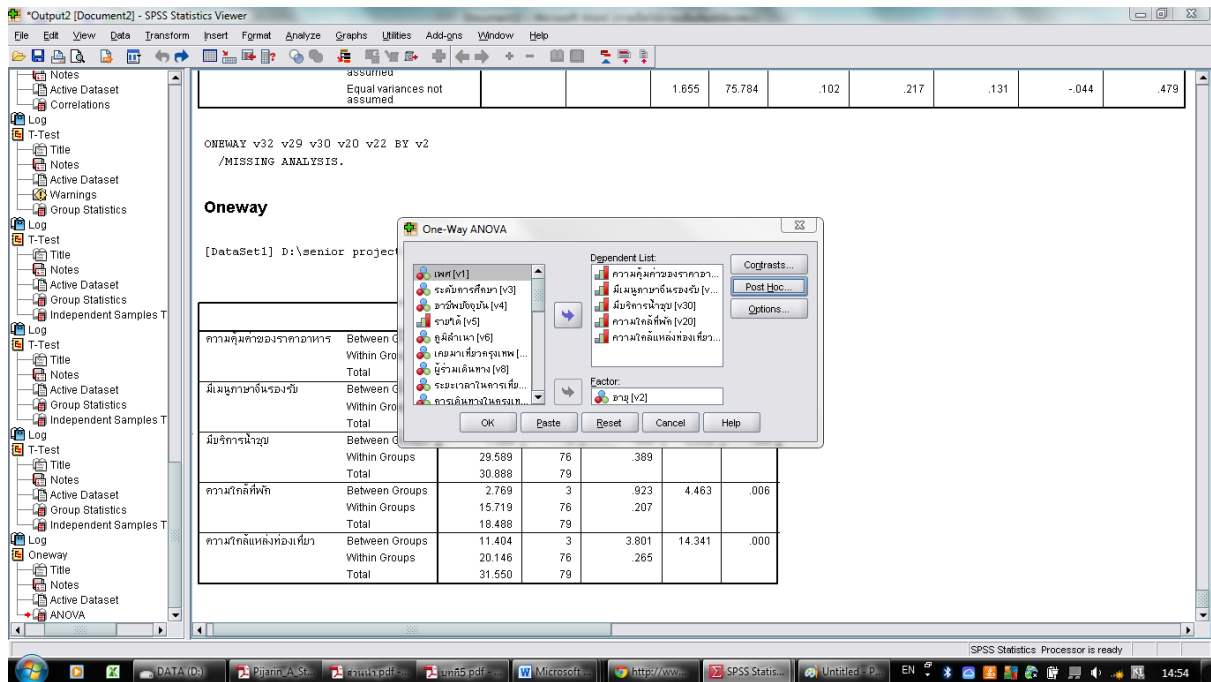


ขั้นตอนการปฏิบัติ

เริ่มจากการกด Analyze กด Compare Means แล้วจึงเลือก One-Way ANOVA



จากนั้นทำการเลือกตัวแปร Input ลงไป แล้วจึงกด Ok



ผลลัพธ์ที่ได้

Oneway

[DataSet1] D:\senior project.sav

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความคุ้มค่าของราคาอาหาร	Between Groups	20.803	3	6.934	18.081	.000
	Within Groups	29.147	76	.384		
	Total	49.950	79			
มีเมนูภาษาอื่นรองรับ	Between Groups	7.895	3	2.632	8.967	.000
	Within Groups	22.305	76	.293		
	Total	30.200	79			
มีบริการน้ำชง	Between Groups	1.299	3	.433	1.112	.350
	Within Groups	29.589	76	.389		
	Total	30.888	79			
ความถี่ที่พึก	Between Groups	2.769	3	.923	4.463	.006
	Within Groups	15.719	76	.207		
	Total	18.488	79			
ความถี่แหล่งท่องเที่ยว	Between Groups	11.404	3	3.801	14.341	.000
	Within Groups	20.146	76	.265		
	Total	31.550	79			

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลจากการดำเนินงานดังกล่าวข้างต้น ตั้งแต่การตั้งสมมติฐานการวิจัย การจัดเตรียมข้อมูล การออกแบบสอบถาม การออกภาคสนามจนไปถึงการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผ่าน โปรแกรมSPSSแล้วนั้น สามารถได้ผลลัพธ์ที่ตอบต่อคำถามในการวิจัยครั้งนี้ ดังประเด็นต่อไปนี้

ผลจากการสำรวจ และการออกแบบสอบถามทำให้ได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

ในแง่ของภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 80 คน มีถิ่นที่มาจากหลากหลายเมืองและหลากหลายมณฑล

ภูมิภาค					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปักกิ่ง	18	22.5	22.5	22.5
	เซี่ยงไฮ้	39	48.8	48.8	71.3
	เซี่ยเหมิน	3	3.8	3.8	75.0
	ฉางซา	3	3.8	3.8	78.8
	ฮ่องกง	7	8.8	8.8	87.5
	กวางโจว	5	6.3	6.3	93.8
	เซินเจิ้น	3	3.8	3.8	97.5
	ฉงชิ่ง	2	2.5	2.5	100.0
	Total		80	100.0	100.0

โดยจากสถิติที่แสดงข้างต้นนั้นพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีภูมิภาคอยู่ที่เซี่ยงไฮ้เป็นจำนวนสูงที่สุดที่ ร้อยละ 48.8 ตามมาด้วย ชาวปักกิ่ง ร้อยละ 22.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ฉงชิ่ง ร้อยละ 2.5 โดยแสดงแผนที่ดังข้างล่างนี้

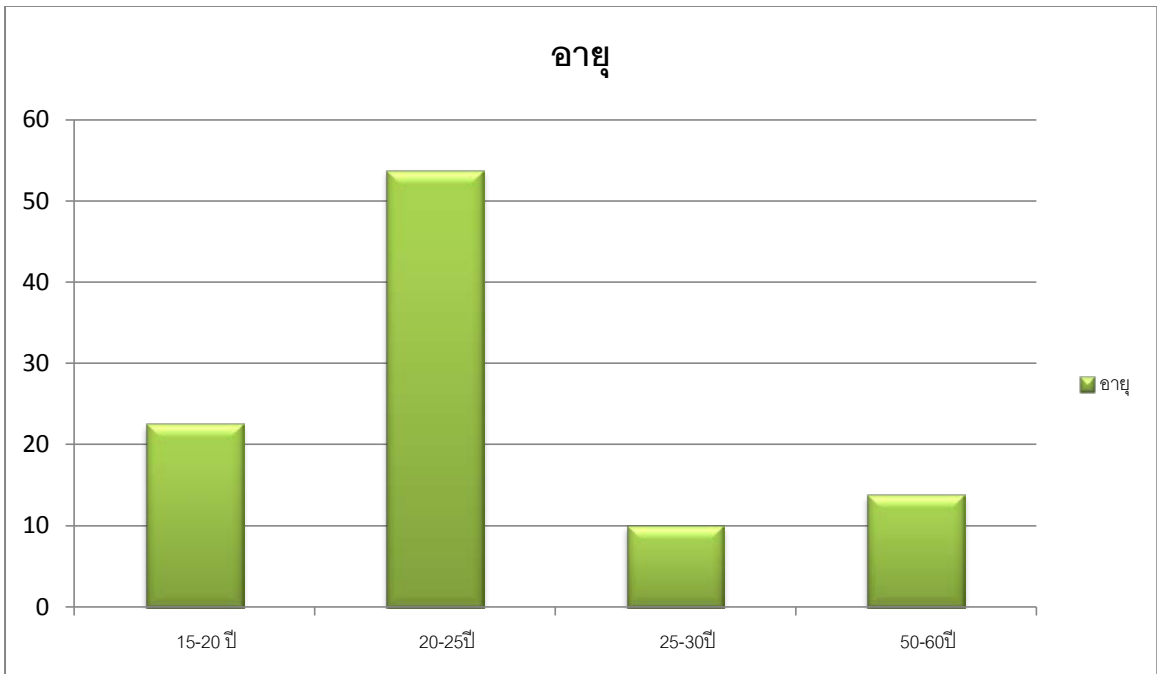
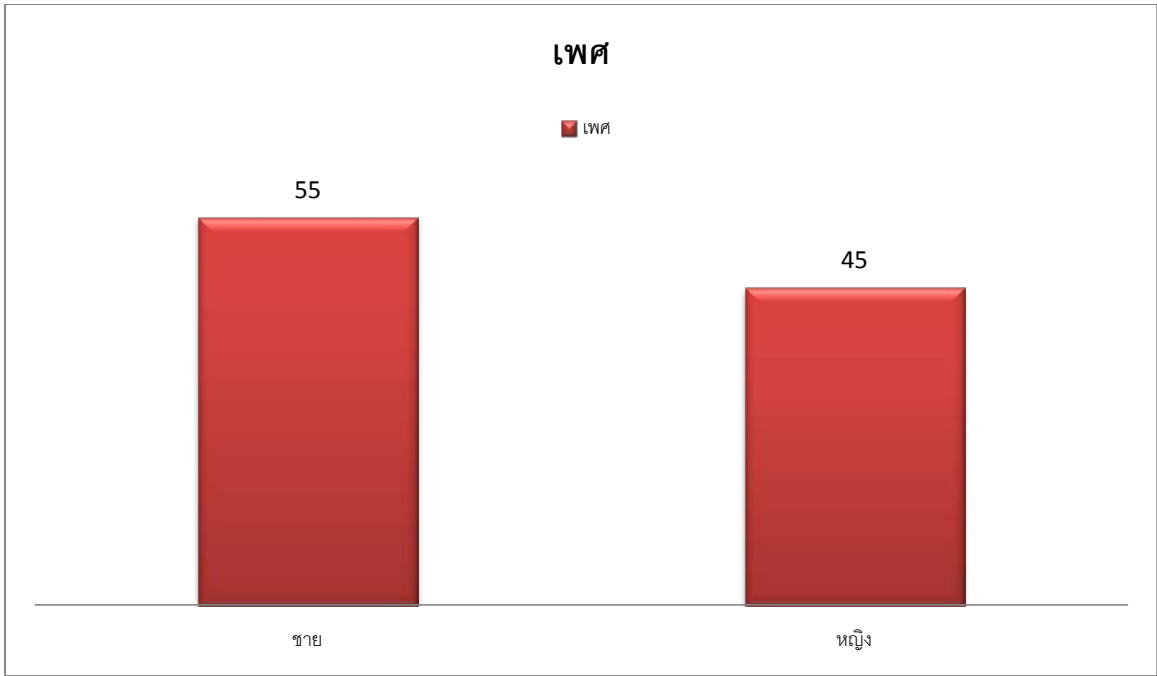


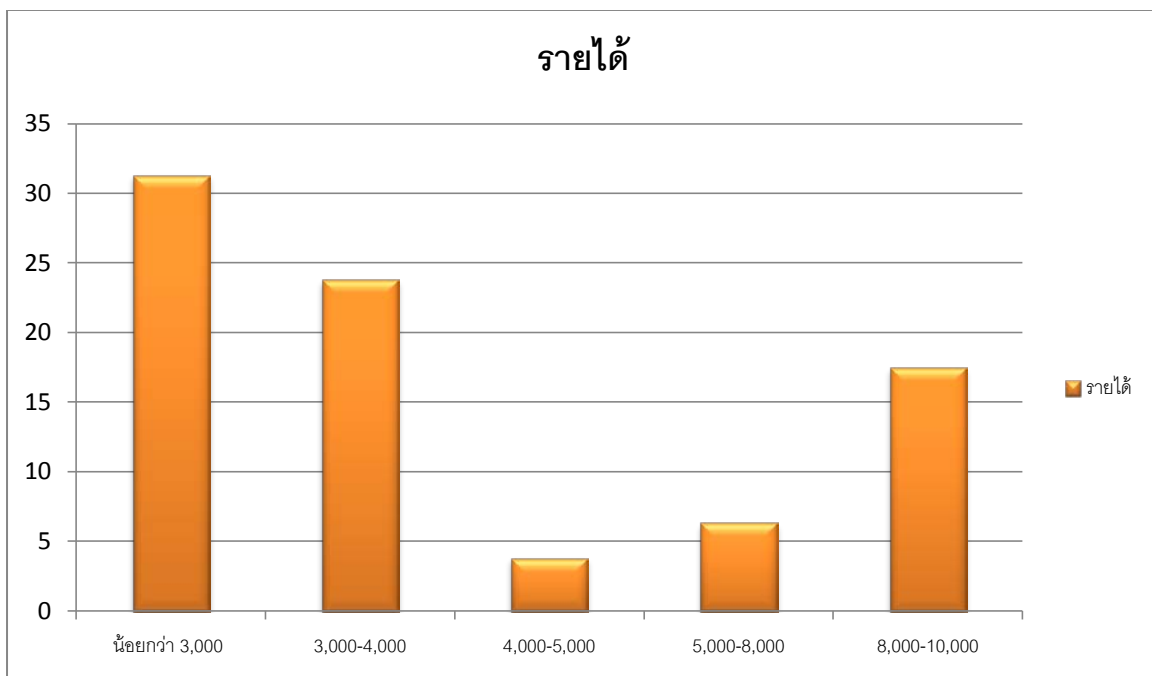
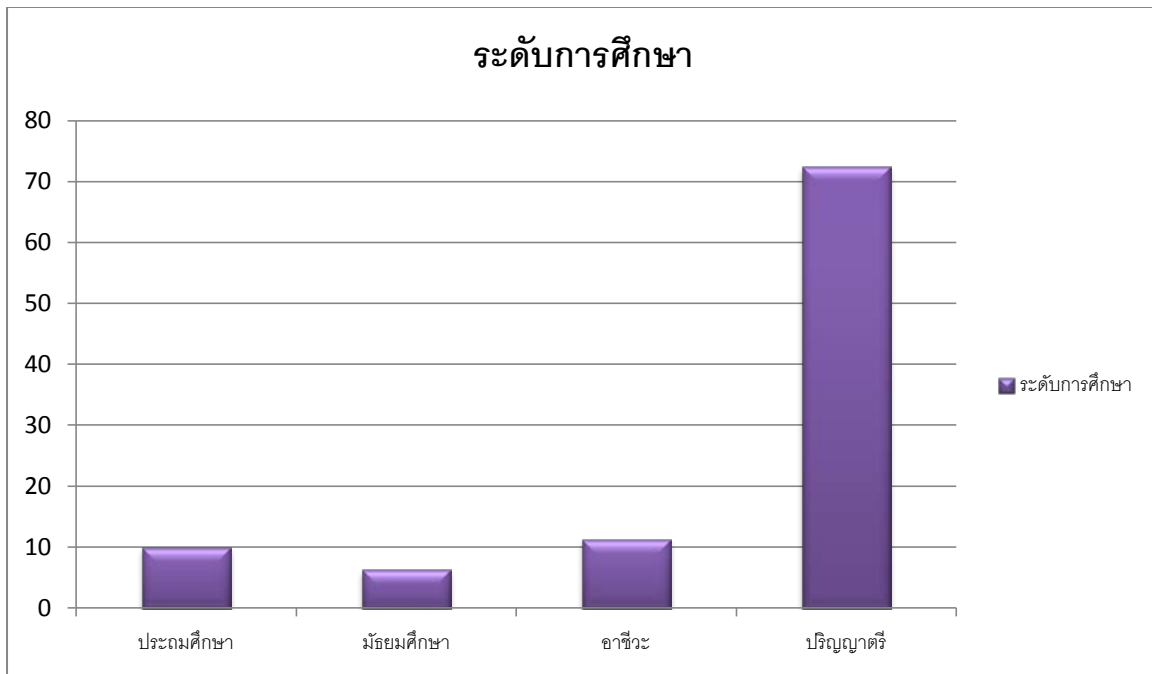
ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบเบ็คแพ็คเกอร์ โดยแสดงจำนวนและร้อยละ พร้อมแผนภูมิแท่ง ข้อมูลประเภท

Nominal

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ	V.R. ¹
เพศ			0.251
ชาย	44	55.0	
หญิง	36	45.0	
อายุ			3.490
15-20 ปี	18	22.5	
20-25ปี	43	53.8	
25-30ปี	8	10.0	
50-60ปี	11	13.8	
ระดับการศึกษา			0.986
ประถมศึกษา	8	10	
มัธยมศึกษา	5	6.3	
อาชีวะ	9	11.3	
ปริญญาตรี	58	72.5	
รายได้ (หยวน)			0.683
น้อยกว่า 3,000	14	17.5	
3,000-4,000	25	31.3	
4,000-5,000	19	23.8	
5,000-8,000	3	3.8	
8,000-10,000	5	6.3	
มากกว่า 2.50	14	17.5	
Total	80	100	

$$^1 V.R. = 1 - \frac{f_{mod}}{n}$$





จากตารางจะพบว่า ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพ็คเกอร์ มีเพศชาย และหญิงอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แต่อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-25ปี โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี และมีรายได้ส่วนใหญ่น้อยกว่า 3,000 หยวนต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
BTS	66	82.5	82.5	82.5
เดิน	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

ในส่วนของการเลือกวิธีการเดินทางที่บ่อยที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่ามีเพียง2ตัวเลือกเท่านั้นที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางบ่อยที่สุดคือ การใช้BTS และการเดิน โดย มีการเลือกใช้BTSบ่อยที่สุดถึงร้อยละ 82.5 และการเดินอยู่ที่ร้อยละ 17.5 นั่นก็เป็นเพราะว่า ระบบการขนส่งBTS เดินทางได้สะดวกและครอบคลุมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้มากมาย ส่วนการเดินทางก็มาจากความเคยชินของชาวจีนที่วิถีชีวิตในประจำวันส่วนใหญ่มีการเดินเป็นหลักนั่นเอง

4.1 ปัจจัยในการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยว

จากสถิติจากการออกแบบสอบถามแล้วนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Statistics		ความใกล้ชิดที่พัก	ความใกล้BTS และMRT	ความใกล้แหล่งท่องเที่ยว	ความใกล้สยามมิม	คำแนะนำจากเพื่อน	คำแนะนำจากเว็บไซต์	คำแนะนำจากหนังสือ
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1.64	1.75	2.58	3.18	1.59	1.59	2.00
Std. Error of Mean		.054	.063	.071	.068	.075	.055	.089
Median		2.00	2.00	3.00	3.00	1.00	2.00	2.00
Mode		2	2	3	3	1	2	2
Std. Deviation		.484	.563	.632	.612	.669	.495	.796
Variance		.234	.316	.399	.374	.448	.245	.633
Skewness		-.583	.000	-1.216	-.110	.711	-.362	.000
Std. Error of Skewness		.269	.269	.269	.269	.269	.269	.269
Range		1	2	2	2	2	1	2
Minimum		1	1	1	2	1	1	1
Maximum		2	3	3	4	3	2	3
Percentiles	25	1.00	1.00	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00
	50	2.00	2.00	3.00	3.00	1.00	2.00	2.00
	75	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00	2.00	3.00

→ **Frequencies**

[DataSet1] D:\senior project.sav

Statistics

		มีไวไฟฟรี	มีห้องน้ำ	มีเมนูอาหารจีน รองรับ	มีบริการนำรถ	มีบริการรับส่ง	ความคุ้มค่า ของราคา อาหาร	ค่าใช้จ่ายใน การเดินทาง	เวลาที่ใช้ในการ การเดินทาง	ประเภทของ ยานพาหนะใน การเดินทาง
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.84	2.16	2.35	1.96	2.70	2.03	2.11	1.53	2.21
Std. Error of Mean		.082	.065	.069	.070	.068	.089	.078	.067	.061
Median		3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00
Mode		3	2	2	2	3	2	2	1	2
Std. Deviation		.737	.583	.618	.625	.604	.795	.693	.595	.544
Variance		.543	.340	.382	.391	.365	.632	.481	.354	.296
Skewness		.268	-.029	-.392	.025	.241	-.045	-.153	.642	.107
Std. Error of Skewness		.269	.269	.269	.269	.269	.269	.269	.269	.269
Range		2	2	2	2	2	2	2	2	2
Minimum		2	1	1	1	2	1	1	1	1
Maximum		4	3	3	3	4	3	3	3	3
Percentiles	25	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00
	50	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00
	75	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00

จากตารางแสดงปัจจัยต่างๆในการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารของคนชาวจีนมากที่สุดจากการเปรียบเทียบค่า Mean ที่มีค่าต่ำ (ค่ายิ่งต่ำยิ่งหมายถึงให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นมาก เนื่องจาก กำหนดค่า ให้ความสำคัญคือค่า ไม่ให้ความสำคัญ คือค่า เพราะฉะนั้นยิ่งเฉลี่ยแล้วค่า นั้นหมายถึงยิ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยนั้นมากนั่นเอง) คือ 1.เวลาที่ใช้ในการเดินทาง 2.คำแนะนำจากเพื่อน และคำแนะนำจากWebsite 3.ความใกล้ชิดที่พัก ส่วนปัจจัยที่ได้รับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ 1.ความใกล้สนามบิน 2. มีไวไฟฟรี 3. ความใกล้แหล่งท่องเที่ยว

เหตุผลที่ชาวจีนให้ความสำคัญกับเวลาในการเดินทางมากที่สุดนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาวัฒนธรรมของชาวจีนในด้านการค้าแล้วนั้น คนจีนมีมุมมองที่ว่า “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” ฉะนั้นการเดินทางไปยังร้านอาหารที่ใช้เวลาน้อยที่สุด จะทำให้ชาวจีนได้รับอรรถประโยชน์ในการไปกระทำอย่างอื่นต่อได้อีกนั่นเอง ส่วนปัจจัยคำแนะนำจากเพื่อน และคำแนะนำจากWebsite ซึ่งมาเป็นอันดับ2เท่ากัน เป็นสาเหตุจากการโลกาภิวัตน์ของโลกที่ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเข้าถึงกันได้อย่างง่ายดาย ซึ่งส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ขึ้นมาเป็นอันดับที่ 2 ส่วนอันดับ 3คือ ความใกล้ชิดที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยทางการใช้เวลาในการเดินทางนั่นเอง

Correlations									
		ความถี่ BTS และ MRT	ความถี่สถานี	คำแนะนำจากเว็บไซต์	มีเมนูภาษาอังกฤษ	มีบริการนำชม	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	เวลาที่ใช้ในการเดินทาง	คำแนะนำจากเพื่อน
ความถี่ BTS และ MRT	Pearson Correlation	1	.055	.261*	.255*	-.423**	-.057	.019	.193
	Sig. (2-tailed)		.627	.019	.023	.000	.617	.868	.086
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
ความถี่สถานี	Pearson Correlation	.055	1	-.051	.104	-.181	-.495**	-.186	-.223*
	Sig. (2-tailed)	.627		.652	.360	.108	.000	.098	.046
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
คำแนะนำจากเว็บไซต์	Pearson Correlation	.261*	-.051	1	.147	-.255*	-.121	.229*	.206
	Sig. (2-tailed)	.019	.652		.194	.023	.284	.041	.067
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
มีเมนูภาษาอังกฤษ	Pearson Correlation	.255*	.104	.147	1	.034	.114	.251*	.047
	Sig. (2-tailed)	.023	.360	.194		.762	.315	.025	.676
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
มีบริการนำชม	Pearson Correlation	-.423**	-.181	-.255*	.034	1	.010	.156	-.279*
	Sig. (2-tailed)	.000	.108	.023	.762		.931	.168	.012
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	Pearson Correlation	-.057	-.495**	-.121	.114	.010	1	.162	-.335**
	Sig. (2-tailed)	.617	.000	.284	.315	.931		.151	.002
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
เวลาที่ใช้ในการเดินทาง	Pearson Correlation	.019	-.186	.229*	.251*	.156	.162	1	-.085
	Sig. (2-tailed)	.868	.098	.041	.025	.168	.151		.453
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
คำแนะนำจากเพื่อน	Pearson Correlation	.193	-.223*	.206	.047	-.279*	-.335**	-.085	1
	Sig. (2-tailed)	.086	.046	.067	.676	.012	.002	.453	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากการหาค่า Correlation แบบ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยความถี่ BTS และ MRT กับปัจจัยคำแนะนำจากเว็บไซต์มีค่าที่ Sig = 0.261 แสดงถึงความสัมพันธ์ของ 2 ปัจจัยนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งนั่นมาจากการที่คนที่ จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่นั่นยังสถานที่ใดๆนั้น ย่อมต้องมีการวางแผนก่อนการเดินทางเสมอ โดยการที่จะวางแผนจากการเดินทางก่อนมาท่องเที่ยวที่นั่นวิธีการที่ง่ายและเข้าถึงข้อมูลได้ดีที่สุด ก็คือการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ซึ่งเป็นฐานข้อมูลหลักในการตัดสินใจ อีกทั้งระบบการเดินทางสาธารณะย่อมเป็นทางเลือกแรกๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ปัจจัยนี้จึงมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญ

อีกคู่ปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเด่นชัด คือคู่ระหว่าง ปัจจัยด้านเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และปัจจัยคำแนะนำจากเว็บไซต์ ซึ่งมีค่า Sig = 0.229 โดยมาจากเหตุผลที่ว่าเวลาที่ใช้ในการเดินทางนั้นถ้ามีการเดินทางที่ใช้เวลานานก็จะเป็นค่าเสียโอกาสเป็นอย่างมากต่อการที่จะไปทำกิจกรรมอื่นๆ ที่วางแผนไว้ในการท่องเที่ยว โดยคำแนะนำจากเว็บไซต์ส่วนมาก ก็มักจะเป็นข้อมูลที่มักจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไปนั่นก็คือ ใช้เวลาเดินทางเดินทางไม่นาน ทำให้ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างเด่นชัด

		ของราคาอาหาร	มีเมตทาอิน ร่องรับ	มีห้องน้ำ	คำแนะนำจาก หนังสือ	มีบริการน้ำชง	มีบริการรับส่ง	เวลาที่ใช้ในการ เดินทาง	ความถี่ลิฟท์	ความถี่ลิฟท์s และmt	คำแนะนำจาก เว็บไซต์
ความคุ้มค่าของราคาอาหาร	Pearson Correlation	1	.111	.319**	-.240*	-.482**	-.148	.266*	-.075	.014	.509**
	Sig. (2-tailed)		.328	.004	.032	.000	.191	.017	.509	.901	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
มีเมตทาอินร่องรับ	Pearson Correlation	.111	1	.016	-.154	.034	-.190	.251*	.049	.255*	.147
	Sig. (2-tailed)	.328		.889	.171	.762	.092	.025	.668	.023	.194
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
มีห้องน้ำ	Pearson Correlation	.319**	.016	1	.109	-.121	.248*	.481**	-.103	-.415**	-.291**
	Sig. (2-tailed)	.004	.889		.335	.285	.027	.000	.365	.000	.009
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
คำแนะนำจากหนังสือ	Pearson Correlation	-.240*	-.154	.109	1	-.051	-.343**	-.187	-.099	-.028	-.353**
	Sig. (2-tailed)	.032	.171	.335		.654	.002	.096	.384	.803	.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
มีบริการน้ำชง	Pearson Correlation	-.482**	.034	.121	-.051	1	.238*	.156	-.297**	-.423**	-.255*
	Sig. (2-tailed)	.000	.762	.285	.654		.033	.168	.008	.000	.023
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
มีบริการรับส่ง	Pearson Correlation	.148	-.190	.248*	-.343**	.238*	1	.338*	-.247*	-.224*	.131
	Sig. (2-tailed)	.191	.092	.027	.002	.033		.002	.027	.046	.246
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
เวลาที่ใช้ในการเดินทาง	Pearson Correlation	.266*	.251*	.481**	-.187	.156	.338**	1	-.078	.019	.229*
	Sig. (2-tailed)	.017	.025	.000	.096	.168	.002		.491	.868	.041
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ความถี่ลิฟท์	Pearson Correlation	-.075	.049	-.103	-.099	-.297**	-.247*	-.078	1	.314**	-.156
	Sig. (2-tailed)	.509	.668	.365	.384	.008	.027	.491		.005	.166
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ความถี่ลิฟท์sและmt	Pearson Correlation	.014	.255*	-.415**	-.028	-.423**	-.224*	.019	.314**	1	.261*
	Sig. (2-tailed)	.901	.023	.000	.803	.000	.046	.868	.005		.019
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
คำแนะนำจากเว็บไซต์	Pearson Correlation	.509**	.147	-.291**	-.353**	-.255*	.131	.229*	-.156	.261*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.194	.009	.001	.023	.246	.041	.166	.019	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ปัจจัยความคุ้มค่าของราคาอาหาร กับเวลาที่ใช้ในการเดินทาง มีค่า Sig = 0.266 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันมาก เนื่องมาจากการเดินทางจะไปสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง ถ้าไปแล้วไม่คุ้มค่ากับการที่จะเสียเวลาเดินทางไป นักท่องเที่ยวก็จะตระหนักได้แล้วก็ไม่เดินทางไปร้านอาหารนั้นๆ ซึ่งถ้าร้านอาหารนั้นเดินทางไกลขึ้นแต่ถ้าความคุ้มค่ายังมีมากอยู่ นักท่องเที่ยวก็จะยังเดินทางไปร้านอาหารนั้นๆ

ปัจจัยความใกล้จากBTSหรือ MRT กับปัจจัยเวลาที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กัน โดยเห็นได้ชัดจากค่า Sig = 0.28 ซึ่งนั่นมาจากความใกล้BTSหรือ MRTนั้น จะเป็นตัวช่วยในการประหยัดเวลาเดินทาง จากความเร็วของระบบการขนส่งที่ไม่ต้องประสบปัญหาการจราจรติดขัด ทำให้ใช้เวลาที่น้อย ปัจจัยทั้งสองจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน

ปัจจัยเวลาที่ใช้ในการเดินทางกับกับการมีห้องน้ำบริการนั้น มีค่าSig = 0.481 ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูงมาก ซึ่งอาจจะมาจากเหตุผลในเวลาสถานการณ์คับขัน ซึ่งถ้าการเดินทางใช้เวลา น้อยก็สามารถที่จะเข้าห้องน้ำที่มีบริการไว้ได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยความคุ้มค่าของราคาอาหารกับคำแนะนำจากเว็บไซต์ มีค่าSig = 0.509 ซึ่งเป็นค่าที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด ซึ่งนั่นมาจาก ระบบการประเมินความคุ้มค่าของอาหารภายในส่วนบุคคล โดยเมื่อระบบประมวลผลภายในมีการชั่งน้ำหนักว่ามีความคุ้มค่าของราคาอาหารแล้วก็มีผลมากในการที่จะนำมาลงเว็บไซต์และแนะนำร้านอาหารกันไป

4.2 ความหลากหลายของแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านอาหาร

ภูมิลำเนา * เวลาที่ใช้ในการเดินทาง Crosstabulation

Count

		เวลาที่ใช้ในการเดินทาง			Total
		มาก	ปานกลาง	น้อย	
ภูมิลำเนา	ปักกิ่ง	9	7	2	18
	เซี่ยงไฮ้	23	14	2	39
	เซี่ยเหมิน	1	2	0	3
	ฉางซา	1	2	0	3
	ฮ่องกง	4	3	0	7
	กวางโจว	1	4	0	5
	เซินเจิ้น	2	1	0	3
	ฉงชิ่ง	1	1	0	2
	Total	42	34	4	80

จากปัจจัยที่ชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกร้านอาหารนั้นก็คือเรื่องเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และเมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้นี้ มามองในแง่ของถิ่นที่มาจากภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวจะพบว่า ชาวเซี่ยงไฮ้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งนั่นก็เนื่องมาจากวิถีชีวิตของชาวเมืองที่ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองแห่งการค้าของเอเชีย ทำให้รูปแบบในการดำรงชีวิตของคนในเมืองมีความเร่งรีบ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลมาต่อการเดินทางเลือกร้านอาหารอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัยและสิ่งที่ค้นพบใหม่

โครงการวิจัยทางภูมิศาสตร์ในเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบเบ็ดเสร็จต่อการเลือกร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมกับเราว่ามีความคิดอย่างไรในการทำงาน โดยจากการทำการวิจัยได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกร้านอาหาร โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยของเวลาที่ใช้ในการเดินทางมากที่สุด ซึ่งนั่นอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่าง มีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่เมืองใหญ่คือ เชียงไฮ้ และปักกิ่ง รวมกันกว่าร้อยละ 71 โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มักมีวิถีการดำรงชีวิตที่เร่งรีบทำให้ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวยังประเทศนั้นๆ ก็มักนึกถึงปัจจัยด้านเวลาในการเดินทางมากที่สุดในการเลือกไปร้านอาหารอีกด้วย และตามมาด้วยปัจจัยในด้านคำแนะนำจากเว็บไซต์ และจากเพื่อน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังร้านอาหารนั้นๆ ซึ่งมาจากความเป็นโลกาภิวัตน์ของโลกที่ทำให้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องง่ายดาย และจากการหาค่าสหสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ พบว่า ความคุ้มค่าของราคาอาหารกับคำแนะนำจากเว็บไซต์ มีค่าSigมากที่สุด ซึ่งนั่นมาจากชาวจีนยังมีการระมัดระวัง ในการใช้จ่ายต่างๆอยู่ จากประวัติศาสตร์ความเป็นมาก่อนเกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองซึ่งเป็นช่วงที่ ประเทศจีนนั้นมีความเป็นอยู่อย่างคลาคลั่น และเร้นแค้น ทำให้การขัดเกลาทางความคิดสืบเนื่องต่อมา ส่งผลถึงปัจจุบันในด้านวิถีชีวิตของคนจีน ทำให้คนจีนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาอาหารเป็นอย่างมากอยู่ นอกจากนั้นผู้ที่ทำการแนะนำร้านอาหารในเว็บไซต์ย่อมมีความคิดจากความเป็นชาติเดียวกัน ทำให้เวลาทำการแนะนำร้านอาหารนั้นก็มักมีปัจจัยด้านความคุ้มค่าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

นอกจากนี้ยังได้ค้นพบสิ่งใหม่ๆ ในการทำวิจัย โดยในขณะที่การทำแบบสอบถามช่วงทดลอง แล้วนำไปออกสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีปัจจัยที่ให้ความสำคัญใหม่ๆ เพิ่มขึ้นนั่นคือน้ำซุปร เหตุผลนั้นเนื่องมาจาก วิธีการรับประทานอาหารของชาวจีน อาหารแทบทุกมื้อจะต้องมีซूप เป็นเครื่องเคียงเพราะว่าสภาพอากาศของประเทศจีนนั้นค่อนข้างเย็น และสภาพร่างกายทางมานุษยวิทยาของชาวจีนนั้นค่อนข้างตัวเล็กทำให้ ร่างกายต้องการความอบอุ่นเพื่อทดต่อความเหน็บหนาว โดยการรับประทานอาหารน้ำซุปร

ก็จะเป็นตัวช่วยในการทำให้ร่างกายอบอุ่นของชาวจีน โดยมีการปฏิบัติกันมาอย่างยาวนานทำให้คนจีนคุ้นชินกับการรับประทานน้ำซุป เวลารับประทานอาหารจึงต้องมีน้ำซุปรุ่นเอง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดความก้าวหน้าได้นั้น ต้องให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบต่างๆของการท่องเที่ยว เพื่อที่จะเป็นการพัฒนาเพื่อรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งอยู่ในช่วงกำลังเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวของไทยเป็นอย่างมาก และเพื่อเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว ทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาติต่างๆมากกว่านี้ เนื่องจากในการทำการวิจัยพบว่า ข้อมูล หรือการวิจัย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มีค่อนข้างน้อยมาก แต่ในขณะที่กลับกันนั้น ตลาดการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นพลังขับเคลื่อนให้กับประเทศ สร้างเม็ดเงินมหาศาลให้กับประเทศไทยในทุกๆปี ฉะนั้นถ้าประเทศไทยต้องการช่วงชิงตลาด และสร้างความยั่งยืนเพื่อการพัฒนาประเทศต่อไปแล้วนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยให้มากกว่านี้ นอกจากนี้ก็ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เพิ่มขึ้น เพราะว่าวัฒนธรรมและความชอบที่ต่างกันของแต่ละชาติ อาจทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือคนไทย เกิดการไม่ชอบพฤติกรรมของกันและกันขึ้น ดังเช่น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ที่มีมารยาทแตกต่างกับไทย ทำให้เมื่อพบเห็นคนไทยเกิดความไม่ชอบและไม่อยากต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งๆที่พฤติกรรมดังกล่าวเป็นเรื่องปกติของชาวจีน

5.3 ข้อเสนอแนะของการศึกษา

1. ควรมีจำนวนของเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่านี้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ให้มีน้ำหนักมากขึ้น
2. ควรมีการใช้สถิติขั้นสูง เพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรให้มากกว่านี้
3. แหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนยังขาดข้อมูลจำนวนมาก ทั้งๆที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ถือเป็นตลาดสำคัญของการท่องเที่ยวของประเทศไทย

4.กรมการท่องเที่ยวควรมีการทำการวิจัยในด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของไทยให้มากกว่านี้

5.4 ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษา

1.เนื่องจากการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งมีความต่างทางด้านวัฒนธรรม และภาษา ทำให้มีข้อติดขัดในด้านการสนทนาสื่อสารระหว่างกันในการทำงาน

2.เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิชาสถิติจำนวนมาก ซึ่งค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อนและยากที่จะเข้าใจในเวลาอันสั้น ในการทำงานวิจัยจึงมีการใช้เวลาในการศึกษาที่ค่อนข้างนาน

3.การเก็บข้อมูลอาจไม่ได้รับความร่วมมือ จากนักท่องเที่ยวชาวจีนมากนัก เนื่องจาก ความเร่งรีบ และต้องการท่องเที่ยวมากกว่าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้ใช้เวลานานในการหากลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการสอบถาม

4.เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องเป็น นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวมาด้วยตนเอง เท่านั้น และส่วนมากที่พบมากกับทัวร์ทำให้เกิดความยุ่งยากในการหากลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

The geography of tourism and recreation : environment , place and space. (2006). London: Routledge.

Brian Boniface and Chris Cooper. (2009). *Worldwide destinations : the geography of travel and tourism.* Oxford: Elsevier.

Doris S. Davidoff and J. Douglas Eyre Philip G. Davidoff. (1995). *Tourism geography.* Englewood Cliff , New Jersey: Prentice Hall.

Nelson Velvet. (2013). *An introduction to the geography of tourism .* Lanham: Rowman & Littlefield.

Richard H. Jackson Lloyd E. Hudman. (1990). *Geography of travel and tourism.* Albany , New York: delmar Publishers.

บริษัท ซอฟเฟรส อีเอสเอ. (2541). รายงานการวิจัยตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก. กรุงเทพฯ: บริษัท ซอฟเฟรส อีเอสเอ.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.* ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังน่านาวิทยา.

สรชัย พิศาลบุตร. (2551). *การวิจัยตลาด.* กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.

สุวีร์ณัสนัญ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว : ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ.* กรุงเทพฯ: อินทนิล.

อัสวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาคผนวก

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแบ็คแพคเกอร์ในกรุงเทพมหานคร” โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ : ชาย หญิง

อายุ : <15ปี 15-20 ปี 20-25 ปี 25-30 ปี 30-35 ปี
 35-40 ปี 40-50 ปี 50-60 ปี >60ปี

การศึกษา:

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีววะ
ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

อาชีพปัจจุบันของท่าน:

นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน เกษตรกร อื่นๆ(โปรดระบุ) _____

รายได้ ต่อเดือน (หยวน) :

< 3,000 3,000-4,000 4,000-5,000
 5,000-8,000 8,000-10,000 >10,000

ภูมิลำเนาของที่ท่านอาศัยอยู่ปัจจุบัน(โปรดระบุเมือง และมณฑล):

ท่านเคยมาเที่ยวกรุงเทพมหานครแล้วหรือไม่

ไม่เคย เคย (ถ้าเคยครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร?) _____

ส่วนที่2 ข้อมูลการท่องเที่ยว

1.)การเดินทางของท่านในครั้งนี มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางกี่ท่าน?

- คนเดียว 2คน 3-5คน 5-10 คน >10คน

2.)ระยะเวลาในการท่องเที่ยวของท่านในกรุงเทพมหานคร?

- 1-2วัน 3-4วัน 5-7วัน >7วัน

3.)ท่านเดินทางในกรุงเทพมหานครด้วยระบบขนส่งใดบ้าง?

- รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT แท็กซี่ รถส่วนตัว
 รถโดยสารประจำทาง (รถเมล์) รถตู้โดยสาร เรือ เดิน

4.)การเดินทางของท่านในครั้งนี

- เดินทางคนเดียว มากับญาติหรือคนในครอบครัว
 มากับเพื่อน อื่นๆ (โปรดระบุ)

5.)การเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ในแต่ละวันท่านมีค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดประมาณเท่าใด?

_____ (หยวน)

6.)การเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ในแต่ละวันท่านมีค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารประมาณเท่าใด?

_____ (หยวน)

7.)ท่านเดินทางไปยังร้านอาหารในกรุงเทพมหานครด้วยระบบขนส่งใดบ้าง?

- รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT แท็กซี่ รถส่วนตัว
 รถโดยสารประจำทาง (รถเมล์) รถตู้โดยสาร เรือ เดิน

8.)ในการเดินทางไปยังร้านอาหาร ท่านใช้บริการระบบขนส่งใดบ่อยที่สุด?

- รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT แท็กซี่ รถส่วนตัว
 รถโดยสารประจำทาง (รถเมล์) รถตู้โดยสาร เรือ เดิน

9.)ในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง ท่านได้วางแผนก่อนหรือไม่ว่าท่านจะไปร้านอาหารใด?

- วางแผน ไม่ได้วางแผน

10.)ในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง ท่านได้วางแผนการเดินทางไปยังร้านอาหารหรือไม่?

- วางแผน ไม่ได้วางแผน

11.)ตลอดการท่องเที่ยวของท่านในกรุงเทพมหานครท่านได้ไปรับประทานอาหารจากชาติใดบ้าง ?

- ไทย จีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อิตาลี อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

11.)ตลอดการท่องเที่ยวของท่านในกรุงเทพมหานครท่านได้ไปรับประทานอาหารจากชาติใดบ่อยที่สุด ?

ไทย จีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อิตาลี อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจไปยังร้านอาหารในกรุงเทพมหานครของท่าน

กรุณาระบุความคิดเห็นของท่านโดยการใส่เครื่องหมาย ×

ปัจจัยในการเลือกไปยังร้านอาหาร	ระดับการให้ความสำคัญ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ให้ความสำคัญ
1.ระยะทาง				
1.1ความใกล้-ไกลจากที่พักของท่าน				
1.2ความใกล้-ไกลจากสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT				
1.3ความใกล้-ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว				
1.4 ความใกล้-ไกลจากสนามบิน				
2.คำแนะนำ				
2.1คำแนะนำจากเพื่อน				
2.2คำแนะนำจากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์				
2.3คำแนะนำจากหนังสือแนะนำเที่ยว				
3.สิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน				
3.1 มีWIFI ฟรี				
3.2 มีห้องน้ำ				
3.3มีเมนูภาษาจีนรองรับ				
4.บริการที่ให้แก่ลูกค้า				
4.1 มีบริการน้ำชूपฟรี				
4.2 มีบริการรับส่ง				
5.ค่าใช้จ่าย				
5.1ความคุ้มค่าของราคาอาหาร				
5.2ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง				
6.การเดินทาง				
6.1เวลาที่ใช้ในการเดินทาง				
6.2ประเภทของยานพาหนะในการเดินทาง				

★ ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาทำแบบสำรวจนี้ ★

解□:□个□□的目的就是要学□关于“在曼谷的中国背包客□□□店的行□”。全部的信息□□次的研究很有用而且研究生将保密从您做□□的信息。

第一部分:个人的信息

性□: 男 女

年□: <15 15-20 20-25 25-30 30-35
 35-40 40-50 50-60 > 60

教育背景:

小学 高中 □□学校
 本科 □士 博士

您□在的□□:

学生/大学生 公□□/国有企□□ 有自己的□□/做□□/自由行□
 私人公司的□工 □民 其他(□指定)_____

每月的薪水(元):

< 3,000 3,000-4,000 4,000-5,000
 5,000-8,000 8,000-10,000 >10,000

您□在住的地方(□指定城市):

您来□曼谷旅游□?

没有 来□(如果来□曼谷□次旅游是第几次呢?)_____

第二部分旅游的信息

1.) 您来曼谷旅游有几个人跟您一起来?

- 1个人 2个人 3-5个人 5-10个人 >10个人

2.) 您打算在曼谷旅游几天呢?

- 1-2天 3-4天 5-7天 >7天

3.) 在曼谷您由什么旅游?

- (BTS) 地 (MRT) 打的 私人汽
 公共汽 公共面包 公共摩托 走路

4.) 您来曼谷

- 是您一个人来 跟家人来
 跟朋友来 其他 (指定)

5.) 您在曼谷旅游, 每天您的 用一共是多少?

_____ (元)

6.) 您在曼谷旅游, 每天您的食品 用一共是多少?

_____ (元)

7.) 在曼谷您由什么运 系 去 店?

- (BTS) 地 (MRT) 打的 私人汽
 公共汽 公共面包 船 走路

8.) 当您去 店的 候, 您常用什么运 系 ?

- (BTS) 地 (MRT) 打的 私人汽
 公共汽 公共面包 船 走路

9.) 每次您吃 , 您是否先 划要去吃哪个 店?

- 划 没有 划

10.) 每次您吃 , 您是否 划怎么去 店?

- 划 没有 划

11.) 在曼谷旅游之 , 您吃 哪个国家的菜?

- 泰国 中国 日本 法国 意大利 其他 (指定) _____

12.) 在曼谷旅游之□,您常吃哪个国家的菜?

泰国 中国 日本 法国 意大利 其他(□指定)_____

第三部分 关于您去曼谷□店的决定

把一个 × 提供您的意□。

□去□店的因素	重要程度			
	多	中	少	无所□
1.□近				
1.1从您酒店的□近				
1.2从BTS 和 MRT 的□近				
1.3从想旅游的地方的□近				
1.4 从机□的□近				
2.介□				
2.1从朋友的介□				
2.2从网上的介□				
2.3从旅游□的介□				
3.店里的方便□□				
3.1 有免□的WIFI				
3.2 有□所				
3.3有中文菜□				
4.□客服□				
4.1有免□的□□□客				
4.2 有□接—送服□				
5.□用				
5.1菜□合适食量				
5.2去□店的□用				
6.行程				
6.1去□店的□□				
6.2去□店的□□				

★ 感谢您抽出宝贵的时间做这个调查。 ★

➔ **Frequency Table**

ความถี่ที่พัก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	29	36.3	36.3	36.3
ปานกลาง	51	63.8	63.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

ความถี่tsและmrt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	25	31.3	31.3	31.3
ปานกลาง	50	62.5	62.5	93.8
น้อย	5	6.3	6.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

ความถี่แหล่งท่องเที่ยว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	6	7.5	7.5	7.5
ปานกลาง	22	27.5	27.5	35.0
น้อย	52	65.0	65.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

ความใกล้เคียงนามอื่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	9	11.3	11.3	11.3
	น้อย	48	60.0	60.0	71.3
	ไม่ให้ความสำคัญ	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

คำแนะนำจากเพื่อน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มาก	41	51.3	51.3	51.3
	ปานกลาง	31	38.8	38.8	90.0
	น้อย	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

คำแนะนำจากเว็บไซต์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มาก	33	41.3	41.3	41.3
	ปานกลาง	47	58.8	58.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

คำแนะนำจากหนังสือ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มาก	25	31.3	31.3	31.3
	ปานกลาง	30	37.5	37.5	68.8
	น้อย	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Frequency Table

มีวาไฟฟ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	29	36.3	36.3	36.3
	น้อย	35	43.8	43.8	80.0
	%ไม่ให้ความสำคัญ	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

มีห้องน้ำ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มาก	8	10.0	10.0	10.0
	ปานกลาง	51	63.8	63.8	73.8
	น้อย	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

มีเมฆาษาจ้รองรัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มาก	6	7.5	7.5	7.5
	ปานกลาง	40	50.0	50.0	57.5
	น้อย	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

มีบริการน้ำขุ่น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	17	21.3	21.3	21.3
ปานกลาง	49	61.3	61.3	82.5
น้อย	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

มีบริการรับสั่ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	30	37.5	37.5	37.5
น้อย	44	55.0	55.0	92.5
ไม่ให้ความสำคัญ	6	7.5	7.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

ความคุ้มค่าของราคาอาหาร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	24	30.0	30.0	30.0
ปานกลาง	30	37.5	37.5	67.5
น้อย	26	32.5	32.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาก	15	18.8	18.8	18.8
ปานกลาง	41	51.3	51.3	70.0
น้อย	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

เวลาที่ใช้ในการเดินทาง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มาก	42	52.5	52.5	52.5
	ปานกลาง	34	42.5	42.5	95.0
	น้อย	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

ประเภทของยานพาหนะในการเดินทาง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มาก	5	6.3	6.3	6.3
	ปานกลาง	53	66.3	66.3	72.5
	น้อย	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	