

พฤติกรรมและทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยว  
ในกรุงเทพมหานครหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง  
พ.ศ. 2556-2557

ศลิษา ธีรานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)  
คณะการจัดการการท่องเที่ยว  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2559

พฤติกรรมและทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยว  
ในกรุงเทพมหานครหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง

พ.ศ. 2556-2557

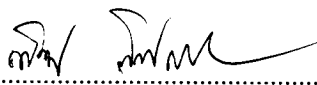
ศลิษา ธีรานนท์

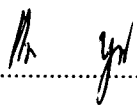
คณะกรรมการการท่องเที่ยว

---

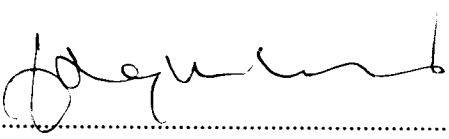
ผู้ช่วยศาสตราจารย์..... วิชา..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)

อาจารย์..... ..... ประธานกรรมการ  
(ดร.พัฒน พัฒนรังสรรค์)

อาจารย์..... ..... กรรมการ  
(ดร.แสงแข บุญศิริ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..... วิชา..... กรรมการ  
(ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล)

รองศาสตราจารย์..... ..... คณบดี  
(ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง)

พฤษภาคม 2559

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมและทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานครหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศลิษา ชีรานนท์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2559

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 2) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 กับพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยมีประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจำนวน 405 ตัวอย่าง ที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวันที่ 20 พฤษภาคม 2557 เป็นต้นมา นับตั้งแต่การเกิดรัฐประหารขึ้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวนั้นมีภูมิลำเนาจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกเฉียงใต้ออกได้มากที่สุด (33%) รองลงมาคือยุโรป (25.2%) และอเมริกา (10.4%) มีสัดส่วนเป็นเพศหญิง (50.4%) และเพศชาย (49.6%) เท่าๆกัน มีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด (37.5%) รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 25 ปี (26.4%) มีสถานภาพโสด (67.2%) รายได้เฉลี่ย

ต่อปีต่ำกว่า 15,000 USD (52.3%) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (80%) และมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด (48.4%) รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา (18.5%)

พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว (52.6%) โดยเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในระยะเวลา 5 ปีจำนวน 1-2 ครั้งมากที่สุด (41.3%) รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง (28.2%) มีวัตถุประสงค์ส่งสัการ์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด (89.1%) นิยมเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด (85.9%) นิยมเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อนมากที่สุด (32.8%) รองลงมาคือเดินทางกับครอบครัว (26.9%) ใช้ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 1-7 วัน (43%) รองลงมาคือ 8-14 วัน (42.5%) โดยใช้ช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวมากที่สุด (60.7%) และมีการรับรู้ถึงวิกฤติการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในกรุงเทพมหานครก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (72.1%) และคาดการณ์ว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง 92.3%

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่าเพศ, รายได้, อาชีพ, ระดับการศึกษา, ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรขึ้นมาใหม่แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) Binary Logistic Regression เพื่อพยากรณ์แนวโน้มของการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากปัจจัยทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์ที่ได้จากการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านภาพลักษณ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม, ปัจจัยด้านกิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว, ปัจจัยด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว, ทรัพยากรธรรมชาติ และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด

และจากสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านภาพลักษณ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม, ปัจจัยด้านกิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว, ปัจจัยด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว, ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด

## **ABSTRACT**

<b>Title of Thesis</b>	Foreign Tourist's Behavior and Attitude towards Traveling in Bangkok, Thailand after Political Crisis 2013-2014
<b>Author</b>	Miss Salisa Teelanont
<b>Degree</b>	Master of Arts (Integrated Tourism Management)
<b>Year</b>	2016

---

This study focuses on tourism demand after the political crisis in Bangkok, Thailand as a case study between 2014 and 2015. This Research was determined to 1) study the characteristics of foreign tourists, Attitude and destination Image of foreign tourists who traveling in Bangkok, Thailand after political crisis 2013 to 2014 towards decision-repeated traveling. 2) to study about foreign tourist's decision making behavior and 3) to study the relationship between attitudes and destination Image of foreign tourists who traveling in Bangkok, Thailand after political crisis 2013 to 2014 towards decision-repeated traveling.

This data was collected from the survey of 405 foreign tourists who traveling in Bangkok, Thailand after political crisis 2013 to 2014. The study found that, foreign tourists who travel from East Asia and Southeast (33%), Europe (25.2%) and America (10.4%). Female (50.4%) and male (49.6%). The most sample have aged between 26-35 years old (37.5%) and less than 25 years old (26.4%), Single (67.2%), average revenue per year less than 15,000 USD., have a under graduated (80%) and have a career is employees (48.4%) and Students (18.5%)

About foreign tourist behaviors found that Sample is revisited in Bangkok, Thailand (52.6%), about 1-2 times(41.3%), 3-4 times (28.2%). The purpose of travelling for relax(89.1%). And they are FIT Tourist (85.9%) and travel with friends( 32.8%) , Family ( 26.9%) . They spending time to travelling 1-7 days in Bangkok, Thailand(43%), 8-14 days (42.5%). By using search information before travelling to Bangkok from Tourism website (60.7%).

(6)

The aim is to investigate the consequence of destination Image of Foreign tourists who traveling in Bangkok, Thailand after political crisis 2013 to 2014 towards decision-repeated traveling. With the use of factor analysis, this data was collected from the survey of 405 foreign tourists based on their interests and destination Image in Bangkok, Thailand. Binary logistic regression has been applied, and the results revealed there are 5 categories of foreign tourists' interests and destination Image towards decision-repeated traveling at a 0.01 statistically significant level: 1) Tourism Environment 2) Activities and Interesting 3) Promotion and development 4) Natural Resources and 5) Facilities.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556 – 2557 สำเร็จ ลุล่วงด้วยดีจากความอนุเคราะห์ของผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในทุกลำดับขั้นตอน ตลอดจนเป็นผู้ที่คอยให้ กำลังใจ ความรักและเมตตาแก่ผู้วิจัยเสมอมาตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ชีวิตอันล้ำค่าแก่ผู้วิจัยที่ได้ โอกาสศึกษาเล่าเรียน ณ สถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้ ตลอดจนคณาจารย์จากร่วมมหาวิทยาลัย นเรศวรที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และอบรมสั่งสอนผู้วิจัย และสละเวลาให้คำปรึกษาอยู่เสมอๆ ทั้ง เรื่องการทำงาน การศึกษาเล่าเรียน อีกทั้งขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะการจัดการ การท่องเที่ยวทุกท่านที่คอยให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท ภาคปกติ รุ่นที่ 5 ทุกคนที่ร่วมสร้างกำลังใจและผลักดันกันเสมอมา ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือในเรื่องการติดต่อประสานงานให้ระหว่างที่ผู้วิจัยต้องสอนอยู่ ต่างจังหวัด ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจอย่างยิ่งที่ได้รับความรักและความช่วยเหลือเหล่านี้แม้ว่าจะเป็น ระยะเวลาอันสั้นที่รู้จักกันระหว่างศึกษาในระดับปริญญาโท รวมไปถึงเพื่อนๆ ทั้งจากมหาวิทยาลัย นเรศวรและมัธยมที่มอบความรักและคอยเป็นกำลังใจให้กันอยู่เสมอเมื่อรู้สึกยากลำบากและท้อแท้ ขอขอบคุณอาจารย์ปิยะดา พุทธสวัสดิ์คินนธ์ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ผู้ที่ เป็นทั้งเพื่อน พี่ เป็นครอบครัวที่คอยสนับสนุนทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังแก่ผู้วิจัยตลอด 2 ปีเต็ม ต้องที่ใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะการให้คำปรึกษาในเรื่องการใช้สถิติ การแปลผลทาง สถิติแก่ผู้วิจัย

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและขอมอบความสำเร็จทั้งหมดแก่ผู้ที่อุปการะใน ชีวิตของผู้วิจัยทุกท่าน โดยเฉพาะทุกท่านในครอบครัววีรานนท์ ที่เป็นแรงกายแรงใจที่สำคัญจนทำให้ การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจไว้

ศลิษา วีรานนท์

เมษายน 2559

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญรูปภาพ	(18)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.6 นิยามคำศัพท์	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	12
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและภาพลักษณ์	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว	29
2.5 สถานการณ์การท่องเที่ยวจากภาวะวิกฤติการณ์ทางการเมือง ของประเทศไทย	32
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35

<b>บทที่ 3</b>	<b>กรอบแนวคิดและวิธีวิจัย</b>	<b>44</b>
3.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	44
3.2	สมมติฐานการวิจัย	45
3.3	นิยามเชิงปฏิบัติการ	45
3.4	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.5	การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	47
3.6	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.7	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.8	ข้อจำกัดในงานวิจัย	51
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการศึกษา</b>	<b>52</b>
4.1	ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ทักษะคิดและภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557	52
4.2	การศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	62
4.3	ศึกษาอิทธิพลของทักษะคิดและภาพลักษณ์ที่มีต่อ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 กับพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	126
4.4	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว	132
4.5	การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	133
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>140</b>
5.1	สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	141
5.2	ข้อเสนอแนะ	144
5.3	ข้อเสนอแนะสำหรับงานการวิจัยครั้งต่อไป	145
<b>บรรณานุกรม</b>		<b>146</b>
<b>ภาคผนวก</b>		<b>155</b>
	ภาคผนวก ก ผลการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	156
	ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)	161

ภาคผนวก ค ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์และการแปลผลความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว	166
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	168
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>178</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	แสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.2	ตารางสรุปรองงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3.1	แสดงสถานที่ท่องเที่ยวและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	46
4.1	แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	58
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายค่าเฉลี่ยของทัศนคติและภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	59
4.5	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับค่าใช้จ่าย	63
4.6	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวภูมิลำเนากับการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก	64
4.7	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวภูมิลำเนากับการบุคคลร่วมเดินทาง	65
4.8	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวภูมิลำเนากับระยะเวลาการท่องเที่ยว	66
4.9	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว	67

4.10	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของภูมิลำเนากับการรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมือง	68
4.11	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของภูมิลำเนากับการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	69
4.12	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรภูมิลำเนากับวัตถุประสงค์การเดินทาง	70
4.13	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของภูมิลำเนากับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	71
4.14	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของอายุกับค่าใช้จ่าย	72
4.15	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของอายุกับสถานที่พัก	73
4.16	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของอายุกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	74
4.17	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของอายุกับบุคคลร่วมเดินทาง	75
4.18	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของอายุกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว	76
4.19	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของอายุกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว	77
4.20	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของอายุกับการรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมืองในกรุงเทพมหานคร	78
4.21	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของอายุกับการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	79
4.22	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของอายุกับวัตถุประสงค์การเดินทาง	80
4.23	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของอายุกับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	81
4.24	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศกับค่าใช้จ่าย	82

4.25	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรเพศกับการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก	82
4.26	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรเพศกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	83
4.27	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรเพศกับบุคคลร่วมเดินทาง	83
4.28	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรเพศกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว	84
4.29	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของเพศกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว	85
4.30	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของเพศกับการรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมืองในกรุงเทพมหานคร	85
4.31	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของเพศกับการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	85
4.32	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของเพศกับวัตถุประสงค์การเดินทาง	86
4.33	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรเพศกับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	86
4.34	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรสถานภาพกับค่าใช้จ่าย	87
4.35	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก	88
4.36	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรสถานภาพกับการรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	88
4.37	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรสถานภาพกับบุคคลร่วมเดินทาง	89
4.38	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรสถานภาพกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว	89
4.39	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรสถานภาพกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว	90

4.40	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของสถานภาพกับการรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมืองในกรุงเทพมหานคร	91
4.41	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของเพศกับการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	91
4.42	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของสถานภาพกับวัตถุประสงค์การเดินทาง	92
4.43	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของสถานภาพกับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	92
4.44	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้กับค่าใช้จ่าย	93
4.45	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้กับสถานที่พัก	94
4.46	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของรายได้กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	95
4.47	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของรายได้กับบุคคลร่วมเดินทาง	96
4.48	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของรายได้กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว	97
4.49	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรรายได้กับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว	98
4.50	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของรายได้กับการรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมืองในกรุงเทพมหานคร	99
4.51	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของรายได้กับการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	100
4.52	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของรายได้กับวัตถุประสงค์การเดินทาง	101
4.53	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของรายได้กับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	102
4.54	แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของระดับการศึกษากับค่าใช้จ่าย	103

4.55	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรระดับการศึกษากับสถานที่พัก	104
4.56	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของระดับการศึกษากับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	105
4.57	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของระดับการศึกษากับบุคคลร่วมเดินทาง	106
4.58	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของระดับการศึกษากับระยะเวลาในการท่องเที่ยว	107
4.59	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของระดับการศึกษากับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว	108
4.60	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของระดับการศึกษากับการรับรู้วิกฤตการณ์ทางการเมืองในกรุงเทพฯ	109
4.61	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของระดับการศึกษากับการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	110
4.62	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์การเดินทาง	111
4.63	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของระดับการศึกษากับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	112
4.64	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของอาชีพกับค่าใช้จ่าย	113
4.65	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของอาชีพกับการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก	114
4.66	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของอาชีพกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	115
4.67	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของอาชีพกับบุคคลร่วมเดินทาง	116
4.68	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของอาชีพกับระยะเวลาการท่องเที่ยว	117
4.69	แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของอาชีพกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว	118

4.70 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของอาชีพกับการรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมืองในกรุงเทพมหานคร	119
4.71 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของอาชีพกับการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	120
4.72 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของอาชีพกับวัตถุประสงค์การเดินทาง	121
4.73 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ ของอาชีพกับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	122
4.74 สรุปข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	123
4.75 แสดงค่าการสกัดปัจจัย (Extraction)	127
4.76 ตารางแสดงค่า Bartlett's test Sphericity และค่า Kaiser-Meyer-Oklin (KMO)	128
4.77 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	129
4.78 แสดงการคำนวณความถูกต้องของค่าพยากรณ์ จากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ	135
4.79 แสดงค่าความถูกต้องของโมเดล	136
4.80 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การแจกแจงแบบไคสแควร์	136
4.81 แสดงค่าพยากรณ์ของปัจจัย	136
4.82 แสดงการคำนวณความถูกต้องของค่าพยากรณ์ จากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ	137
4.83 แสดงค่าความถูกต้องของโมเดล	138
4.84 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การแจกแจงแบบไคสแควร์	138
4.85 แสดงค่าพยากรณ์ของปัจจัย	138

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยว	2
1.2 รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และรายรับ จากการส่งออกสินค้าต่อ GDP ระหว่างปีพ.ศ. 2543-2557	3
2.1 โมเดลของ Schmoll	13
2.2 โมเดลตัวแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Middleton	14
2.3 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ทักษะ และการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ	24
2.4 แสดงผลการสำรวจสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำแนกตามการได้รับผลกระทบ	34
2.5 การจำแนกผลกระทบรายด้านของผู้ประกอบการ	34

# บทที่ 1

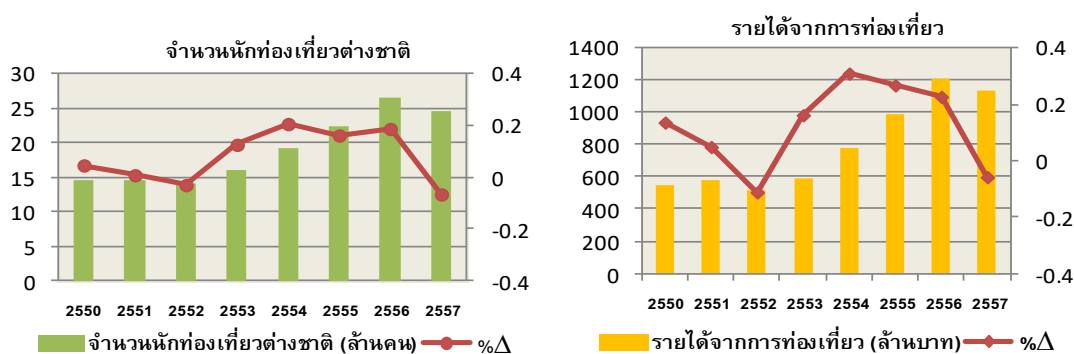
## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยต้องประสบกับวิกฤติการณ์ต่างๆ อาทิเช่น โรคซาร์ส (SARS) ในปีพ.ศ. 2546 เหตุการณ์สึนามิ (Tsunami) ในปีพ.ศ. 2547 การเกิดวิกฤติราคาน้ำมัน ในปี พ.ศ. 2549 อีกทั้งสถานการณ์ความไม่สงบและการเมืองไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมาที่นำมาซึ่งการรัฐประหาร วิกฤติการณ์โรคระบาดไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ ในปี พ.ศ. 2552 แต่สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นอีกเป็นระยะๆ และลุกลามไปสู่การใช้ความรุนแรงโดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลกระทบตกอยู่กับภาคการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน อันได้แก่ จำนวนของนักท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างจากการเกิดวิกฤติการณ์ต่างๆ สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลทางสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติถึงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจนจากผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) อัตราการลดลงนั้นย่อมแสดงถึงรายได้ที่มาจาก การท่องเที่ยวที่ลดลงตามไปด้วย

จากสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและยาวนานนั้น ส่งผลต่อการท่องเที่ยวไทยในช่วงระยะเวลาต่อไปย่อมมีความท้าทายมากยิ่งขึ้น กล่าวได้ว่า สถานการณ์ทางการเมืองนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กล่าวคือนับตั้งแต่การเกิดรัฐประหารในปีพ.ศ. 2549 เหตุการณ์ปิดท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ในระหว่างวันที่ 25 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2551 และเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ระหว่างวันที่ 8-14 เมษายน พ.ศ. 2552 ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ส่งผลให้จำนวนการเดินทางเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวลดลงอย่างรุนแรง ถึงแม้จำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2552 แต่วิกฤตทางการเมืองที่เกิดขึ้นในเดือนมีนาคม – เมษายน 2553 ตลอดจน

ความไม่สงบทางการเมืองล่าสุดในปี พ.ศ. 2557 ได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เลวร้ายลงอีกจากการเผยแพร่ข่าวไปทั่วโลก รวมทั้งการออก Travel Warning ของประเทศต่างๆ เพื่อแจ้งเตือนประชาชนถึงความเสี่ยงในการเดินทางมาประเทศไทย ส่งผลลบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศไทย โดยสถานการณ์นักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557 ที่แสดงในภาพที่ 1.1 ด้านจำนวนนักท่องเที่ยว หากพิจารณาแกนซ้ายของกราฟพบว่ามียกนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 24.7 ล้านคน และแกนขวาแสดงถึงการหดตัวร้อยละ 6.6 สร้างรายได้ 1.13 ล้านล้านบาท หดตัวร้อยละ 5.8 จากปีที่ผ่านมา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557) ซึ่งเป็นผลจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก แม้ว่าภายในปี พ.ศ. 2557 ได้มีการทำรัฐประหารโดยทหารและจัดตั้งเป็นรัฐบาลในการบริหารประเทศอยู่ก็ยังไม่เห็นว่าสถานการณ์ในปัจจุบันยังคงเป็นที่จับตามองในระดับนานาชาติถึงเสถียรภาพทางการเมือง การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในอนาคตต่อไป

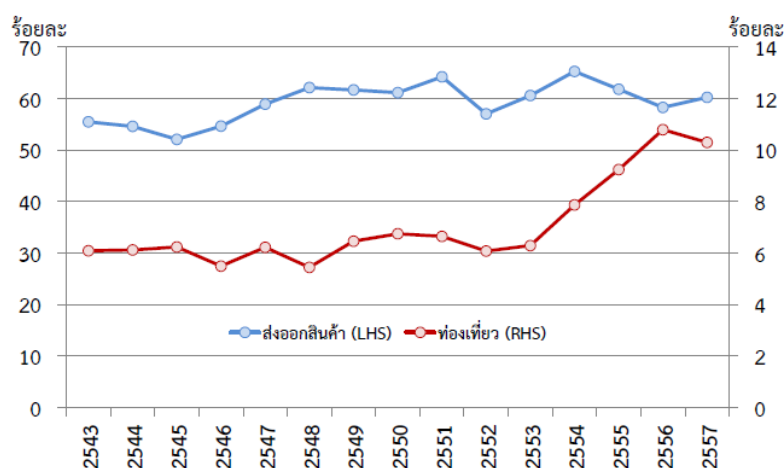


ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยว

แหล่งที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557.

กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยจะพบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) สูงมากขึ้นเรื่อยๆนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา โดยมีการเติบโตเกินกว่าร้อยละ 10 (แกนขวาของกราฟ) และจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นพบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวสามารถดึงเงินตราจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มว่าจะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคตเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราผลิตภัณฑ์มวลรวมของการส่งออกสินค้า (ดังภาพที่ 1.2) หากแต่มีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจนในช่วงปี พ.ศ. 2557 ที่เกิด

วิกฤตการณ์ทางการเมืองขึ้น กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวไทยควรที่จะได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในช่วงภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้คืนกลับมา



ภาพที่ 1.2 รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และรายรับจากการส่งออกสินค้าต่อ GDP ระหว่างปีพ.ศ. 2543-2557

แหล่งที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557.

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว โดยการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาผลของความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว หรือปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ, 2557; เจษฎา สุทธิอุดม, 2552; Hui, Wan and Cheng, 2010) นับเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความสนใจและตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 ถือเป็นเงื่อนไขในการรักษาตลาดเดิมและ

ขยายตลาดใหม่ โดยผลกระทบจากวิกฤติในแต่ละครั้งได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างเด่นชัด (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555-2559)

และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และนโยบายยุทธศาสตร์การวิจัยแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) ด้านการพัฒนาศักยภาพระดับคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ว่าด้วยการพัฒนาและส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยว ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554-2558 (2555: 207) ตามกลยุทธ์ที่ 1 ที่ต้องการพัฒนาเครื่องมือ เครือข่าย และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลง และกลยุทธ์ที่ 5 ที่จะส่งเสริมการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่และส่งเสริมการท่องเที่ยวซ้ำ โดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยจากแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองขึ้นทั้งสิ้นจำนวน 405 ชุด

## 1.2 คำถามงานวิจัย

- 1) ลักษณะทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 เป็นอย่างไร
- 2) พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทศนคติและภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 เป็นอย่างไร
- 3) ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 กับพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมตลาดบนพื้นฐานพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อันได้แก่ กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2) เพื่อนำเสนอข้อมูลที่สามารถนำไปปรับใช้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางการปรับ กลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

3) เพื่อนำเสนอข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการวางแผน และสร้างความเข้าใจถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

#### 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านสถานที่ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการสุ่มเลือกตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวในเขตต่างๆ

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเป็นช่วงหลังวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ภายหลังจากมีการประกาศใช้กฎอัยการศึกเป็นต้นมา

ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจำนวน 405 ตัวอย่าง

โดยตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ซึ่งกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างคิดเป็น 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บได้จริงและแบบสอบถามมีความครบถ้วนจำนวน 405 ตัวอย่าง

## 1.6 นิยามคำศัพท์

วิกฤตการณ์ทางการเมือง หมายถึง เหตุการณ์อันวิฤติ อาทิเช่น การเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542) กล่าวคือสถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองในพื้นที่กรุงเทพมหานครของประชาชนที่มีการรวมกลุ่มกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป นับตั้งแต่วันที่ 20 พฤษภาคม 2557 ที่มีการประกาศใช้กฎอัยการศึกที่ผ่านมา

นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง บุคคลที่เดินทางออกจากสถานที่พักอาศัยถาวรใดๆซึ่งอยู่นอกราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังกรุงเทพมหานคร และพำนักอยู่เกินกว่า 24 ชม. แต่ไม่เกิน 60 วัน (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อประกอบการกิจใดๆก็ตาม โดยไม่ได้รับค่าจ้างตอบแทนจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทยและเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้

พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง โดยเป็นการศึกษาพฤติกรรมทั้ง 3 ระยะคือ ก่อนการซื้อ (Before Purchase) ระยะตัดสินใจซื้อ (Actual Purchase) หรือระยะการท่องเที่ยวและระยะหลังการซื้อ (After Purchase) โดยข้อพิจารณาที่สำคัญคือการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์

ทัศนคติและภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกหรือมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองขึ้น โดยเป็นการสรุปประเมินระดับความพึงพอใจ ความรู้สึกนึกคิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเองโดยตรง

การรับรู้ หมายถึง การแปลความจากการศึกษาในแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับโดยตรงซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลอันส่งผลต่อการกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวว่ามีความรู้สึกอย่างไร

การท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความภักดี (Oliver, 1997) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแล้วมีแนวโน้มว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตนมีความชื่นชอบซ้ำอีกครั้ง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรม และทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
- 2.5 สถานการณ์การท่องเที่ยวจากภาวะวิกฤตการณ์ทางการเมืองของประเทศไทย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว

จรรยาภรณ์ ปัญญาฟู (2553: 11) กล่าวถึงทฤษฎีอุปสงค์ว่า อุปสงค์ของสินค้าในทางเศรษฐศาสตร์นั้นต้องประกอบไปด้วย ความต้องการของผู้ซื้อ, ความเต็มใจที่จะซื้อ และความสามารถในการจ่ายซื้อ โดยต้องมีพร้อมทั้ง 3 เงื่อนไขนี้

การเปลี่ยนของอุปสงค์นั้นจะมีความยืดหยุ่นจากการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการเสนอซื้อนั้น อาทิเช่น ราคาสินค้า รายได้ ค่าใช้จ่าย การขึ้นภาษี เป็นต้น โดยสามารถนำไปเป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ให้ความสำคัญใน 3 ประเภท

- 1) ความยืดหยุ่นด้านราคา คือการวัดการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการของสินค้าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไปโดยวัดออกมาในรูปของร้อยละ
- 2) ความยืดหยุ่นด้านรายได้ คืออัตราการเปลี่ยนแปลงในจำนวนสินค้าที่ผู้ต้องการซื้อต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ผู้บริโภค
- 3) ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ คืออัตราการเปลี่ยนแปลงในจำนวนสินค้าที่มีผู้ต้องการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดอื่น

โดยสามารถอธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นมี 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) นั้นจะถูกระบุต่อปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)
- (2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)
- (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
- (4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) กล่าวคือ บทบาทการซื้อ (Buying Roles) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่มิบทบาทในการตัดสินใจ หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยแบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

- (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นคนแรก

(2) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ

(3) ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเป็นคนสุดท้าย ในเรื่องต่างๆ

(4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่กระทำการซื้อสินค้านั้น

(5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้น

นอกจากนี้การจำแนกอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวสามารถจำแนกจากมุมมองอื่นได้อีกด้วย โดย Cooper, Fletchet, Flall, Gilbert and Wanhill (2005) นั้น ได้กล่าวถึงอุปสงค์ 2 ประเภทดังต่อไปนี้

(1) อุปสงค์ที่เข้ามาแทนที่ (Substitution of Demand) นั้นหมายถึงกรณีที่อุปสงค์ถูกแทนที่ด้วยอุปสงค์อย่างอื่น อาทิเช่น นักท่องเที่ยวเปลี่ยนใจจากการพักที่โรงแรมมาเป็นการพักที่โฮมสเตย์ เป็นต้น

(2) อุปสงค์ที่มีการเปลี่ยนทิศทาง (Redirection of Demand) หมายถึงการเปลี่ยนจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ลอบวางระเบิดในโรงแรมในเกาะบาห์ลี ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ท่องเที่ยวที่เกาะภูเก็ตแทน

(3) การเกิดอุปสงค์ใหม่ (New Demand) เกิดจากการที่มีอุปทานทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น การก่อสร้างโรงแรมใหม่ในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็นิยมเข้าพักในโรงแรมใหม่ ในกรณีนี้คือ การเกิดอุปสงค์ใหม่ที่อุปสงค์เดิม

จูลีไรต์ตัน กิรติบุรณะ (2550: 8) ได้ให้ความหมายของอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) ว่าเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวนั้นต้องมีความต้องการ มีอำนาจในการซื้อ และมีความเต็มใจในการซื้อ ซึ่งปริมาณของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับอุปสงค์การท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวเองที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อาทิเช่น

1) ลักษณะทางสรีระร่างกาย อ่อนแอ สุขภาพร่างกายแข็งแรง

2) สัญชาตญาณและความต้องการส่วนบุคคลอันเป็นการตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคเอง ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ด้วยทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

3) มีเวลาว่างและมีรายได้เพียงพอ

- 4) การพัฒนาของเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น
- 5) มีความมั่นใจในการเดินทาง
- 6) การขยายตัวทางการศึกษา
- 7) โครงสร้างทางสังคมเปลี่ยน

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการที่จะเดินทางไปยังแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ซึ่งอาจจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว

- 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว, ความปลอดภัยในพื้นที่, โครงสร้างพื้นฐาน, สิ่งอำนวยความสะดวก, สินค้าของที่ระลึก, การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ และภาพลักษณ์ของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเอง
- 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจและการเมืองของโลก, ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยว หรือ กระแสการเดินทางท่องเที่ยว, การขยายเส้นทางการคมนาคมและนโยบายทางการเมืองของพื้นที่นั้นๆ

Weaver and Opperman (2000) อ้างถึงใน ชูย์ กำลังงาม และคณะ (2550: 25) กล่าวถึงตลาดของการท่องเที่ยวว่าคือ กลุ่มของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในรูปแบบใดๆ โดยเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อทั้งผู้ที่เคยซื้อและกำลังซื้อและลักษณะตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวที่มีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

(1) ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่มีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว อันมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาอันเนื่องมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคา ทัศนคติ กระแสการท่องเที่ยว ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเอง ตลอดจนปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ว่าจะส่งผลกระทบอย่างไร ทำให้การวางแผนการตลาดนั้นมีความยากลำบากมากขึ้น ดังนั้นแล้วผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาความต้องการของตลาดและการเตรียมความพร้อมในด้านของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

(2) ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว อาทิ เช่น ที่พัก สายการบิน ร้านอาหาร การเข้าชมการแสดงในสถานที่ และแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และเป็นผู้ขายสินค้าและบริการนั้นๆแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวโดยตรง

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีมานั้นจึงสามารถสรุปถึงอุปสงค์การท่องเที่ยวนั้น คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งมีความยืดหยุ่นสูง และเปลี่ยนแปลงได้ง่ายจากปัจจัยที่หลากหลายทั้งภายในของนักท่องเที่ยวเอง โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ก็อยู่บนพื้นฐานของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว มีนักวิชาการทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวได้นำเสนอโมเดลต่างๆขึ้นเพื่อใช้ศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว อันเป็นการสร้างความเข้าใจในเรื่องอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่าการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในทฤษฎีนั้น พบว่าเน้นการปรับปรุงในตัวของผู้บริโภคสินค้า (Product) โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของตลาดเฉพาะ และใช้การส่งเสริมการขายในการเร่งรัดความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค มากกว่าการสร้างให้เกิดความต้องการ

แต่สำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยวมีลักษณะที่เฉพาะและแตกต่างออกไปจากสินค้าทั่วไป (Goods) กล่าวคือ สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นลักษณะของการบริการและประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังที่ Kotler and Armstrong (2001) อ้างถึงใน ชูช กาลังงาม และคณะ (2550: 20) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การบริการนั้นหมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์ใดๆ ที่คนๆหนึ่งส่งมอบให้แก่อีกคนหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมหรือประโยชน์นั้นไม่สามารถจับต้องได้และไม่ส่งผลให้เกิดการเป็นเจ้าของสิ่งนั้น โดยผลของกิจกรรมหรือผลประโยชน์นั้นๆ อาจจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ทางกายภาพด้วย

ด้วยการท่องเที่ยวมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เป็นเหตุให้ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าทั่วไป และจากการศึกษาถึงกรอบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ โมเดลต่างๆที่ผ่านมานั้นเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวมากขึ้นจากความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้วยังส่งผลให้เข้าใจถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อ

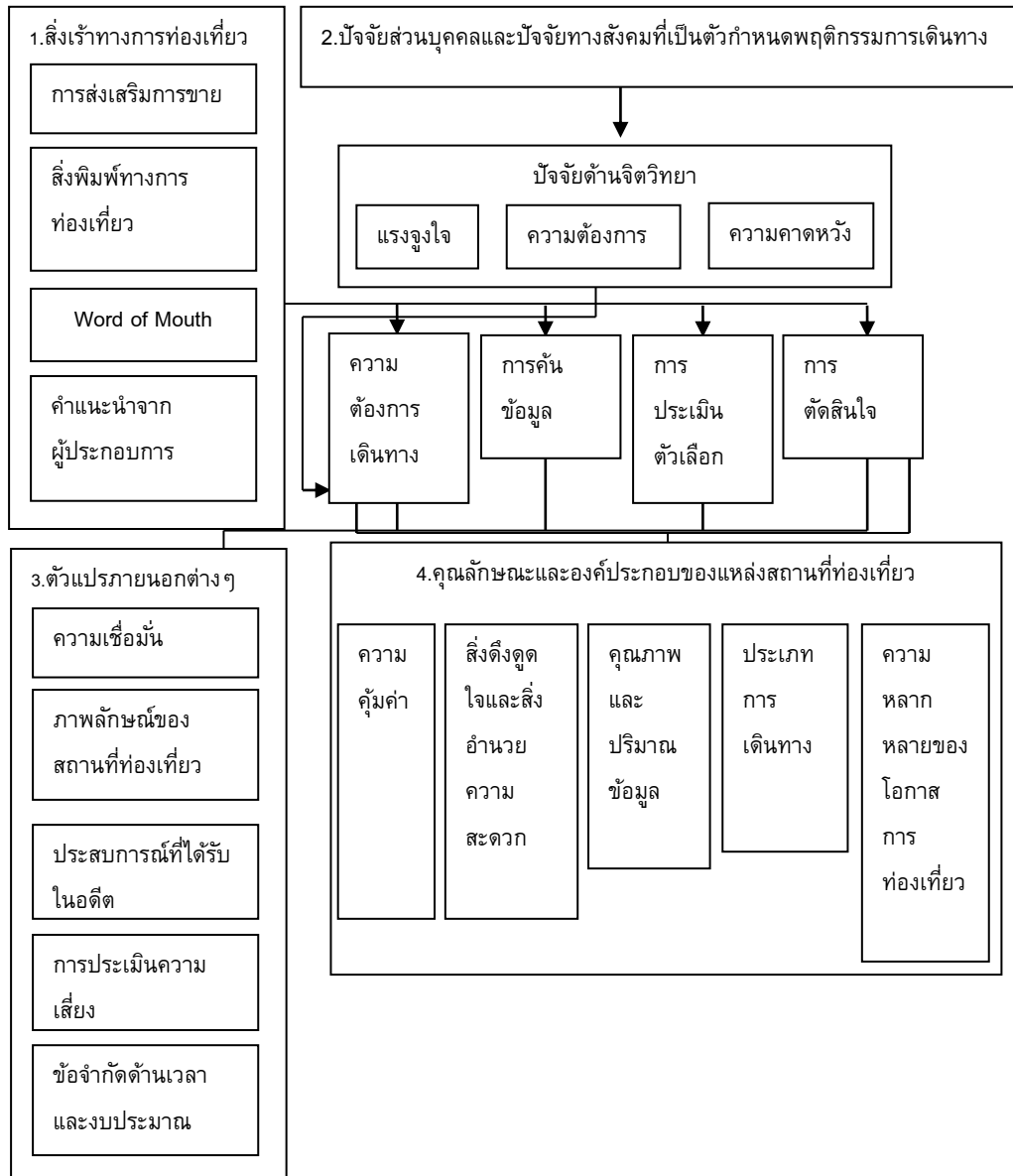
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ทั้งนี้ก็เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางด้านบริการ (Service)

จากการการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมไว้ มีดังต่อไปนี้

แนวคิดของ Schmoll (1977) อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล (2556: 163) เป็นแนวคิดทฤษฎีที่บูรณาการกับหลายศาสตร์ โดยมีแนวคิดที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมนั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเดินทางที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ ความปรารถนา ความจำเป็น และความต้องการ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้รับผลจากปัจจัยอื่นๆภายนอกอีกด้วยทั้งสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ ซึ่งสามารถจำแนกออกมาได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่

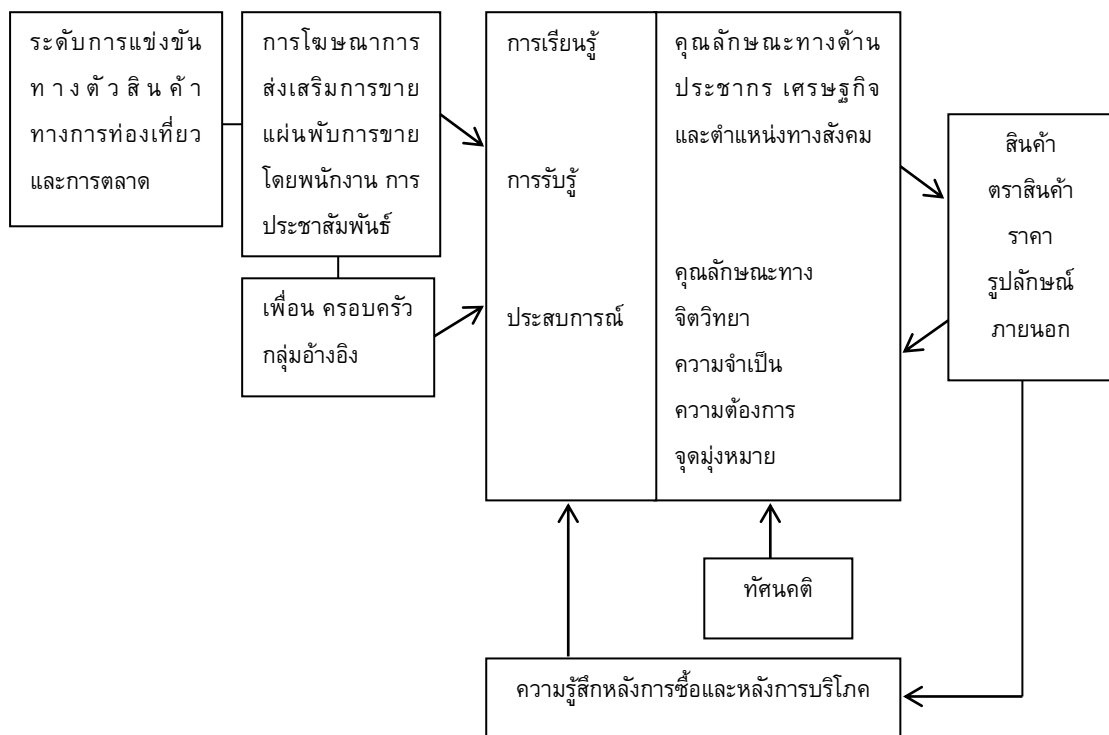
- 1) สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด สื่อทางการท่องเที่ยวต่างๆ
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ได้แก่ จะเป็นตัวกำหนดถึงรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการ ความคาดหวังจากสถานที่ท่องเที่ยว จุดมุ่งหมาย และความเสี่ยงต่างๆที่อาจจะเกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว
- 3) ตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยภายนอกต่างๆ ทั้ง ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเอง
- 4) คุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการบริการที่จะได้รับ

โดยแต่ละด้านนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้ายของนักท่องเที่ยวว่าจะเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร แนวคิดทฤษฎีของ Schmoll นั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและขั้นตอนการซื้อ (ขั้นตอนการท่องเที่ยว) โดยไม่ได้อธิบายครอบคลุมถึงพฤติกรรมหลังซื้อ หรือ Feedback ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว ดังรูปภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลของ Scholl

สอดคล้องกับรูปแบบของ Middleton (1994) ที่เรียกว่ารูปแบบ “สิ่งเร้า-ตอบสนอง” ของพฤติกรรมผู้บริโภค (The Stimulus-Response Model of Buyer Behavior) ซึ่งจะแสดงถึงองค์ประกอบย่อยที่ส่งผลกับองค์ประกอบหลัก หรือ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ” โดยจะเห็นว่าแรงจูงใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภคนั้น จะแยกออกจากกัน และอิทธิพลขององค์การที่มีต่อกระบวนการซื้อ โดยใช้ช่องว่างทางการสื่อสารนั้น มีความสำคัญ ดังรูปภาพที่ 2.2 โมเดลตัวแทนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Middleton



ภาพที่ 2.2 โมเดลตัวแทนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Middleton

แหล่งที่มา: Middleton, 1994 อ้างถึงใน ชูย กำลังงาม และคณะ, 2550: 22.

นอกจากนี้ Mathieson and Wall (1982) อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล (2556: 169) ได้เสนอแผนภูมิที่แสดงกระบวนการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวหรือการเดินทางท่องเที่ยวโดยอธิบายถึง 5 ขั้นตอนหลักดังต่อไปนี้

ในขั้นแรกคือการที่บุคคลมีความต้องการที่จะท่องเที่ยว (Felt Need and Desire for Travel) โดยพิจารณาจากตัวเองว่ามีผลดีหรือผลเสียอย่างไร ก่อนที่จะรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆเพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Information Search) หลังจากนั้นคือการตัดสินใจ

ที่จะท่องเที่ยว (Travel Decisions)ว่าจะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใด ด้วยพาหนะแบบใด พักที่ใด ไหน และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวใดบ้าง ซึ่งหลังจากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยว (Travel Arrangements) อาทิเช่น การจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก รวมไปถึงการเตรียมค่าใช้จ่าย หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวจึงเข้าสู่ขั้นตอนที่ 5 คือการประเมินผลความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Satisfaction Evaluation) ซึ่งจะเกิดขึ้นตั้งแต่ระหว่างท่องเที่ยวจนกระทั่งการท่องเที่ยวจบลง และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวที่ได้รับจะส่งผลการตัดสินใจในอนาคต โดยแบ่งองค์ประกอบเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- 1) องค์ประกอบด้านคุณสมบัติต่างๆของนักท่องเที่ยว (Travel Profile) ได้แก่ คุณลักษณะทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และทางด้านพฤติกรรม
- 2) องค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับการเดินทาง (Travel Awareness) ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์และการเข้าถึงประเทศต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
- 3) องค์ประกอบด้านลักษณะการเดินทาง (Trip Features) ได้แก่ระยะทาง ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย จำนวนสมาชิกในกลุ่มเดินทางและความเสี่ยงที่มีในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว
- 4) องค์ประกอบด้านทรัพยากรและคุณลักษณะของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Resources and Characteristics) ได้แก่ ประเภทของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ปริมาณและคุณภาพการบริการ สิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของประชากรในพื้นที่ และลักษณะทางการเมืองในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

ณัฐชนก เพชรพรหม (2554: 19) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นคือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือการกระทำของนักท่องเที่ยว โดยบุคคลอื่นนั้นสามารถสังเกตการณ์กระทำที่ตอบสนองต่อสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งได้

โดยเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลมาจากประสาทสัมผัส หรือพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว กล่าวได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

- 1) เป้าหมาย หมายถึง เป้าหมายในการกระทำ
- 2) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ
- 3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พ้อใจมากที่สุด ในสถานการณ์หนึ่งๆ

5) การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

6) ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ ซึ่งอาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ได้ผลตามที่คาดหวังไว้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อไม่บรรลุผลตามความต้องการ โดยขอบเขตของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

(1) ก่อนการซื้อ (Before Purchase) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางก็จะเริ่มการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

(2) เมื่อตัดสินใจซื้อ (Actual Purchase) เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวนั้นตระหนักถึงบริษัททัวร์ที่จะเลือกใช้บริการ บริษัทเกี่ยวกับการเดินทาง

(3) หลังการซื้อ (After Purchase) สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนสูงและการซื้อขายที่ไม่ได้สิ้นสุดทันทีเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกความไว้วางใจที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นอีกด้วย

วศิน ปัญญาวุธตระกูล (2550: 36) กล่าวว่านักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็น หรือสินค้าอุตสาหกรรมโดยทั่วไป ดังนั้นแล้วผู้ที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนจัดการกลยุทธ์และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามที่นิยมในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วย 6Ws และ 1H ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย - ประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ - วัตถุประสงค์ในการซื้อ
3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อ	- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน, ปัจจัยนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล - บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	- โอกาสในการซื้อ ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด และเวลาว่าง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย - ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	- การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ

ซูซุ กำลังงาม และคณะ (2550: 22-23) ได้กล่าวไว้ถึงเรื่องของการแบ่งส่วนตลาด ตามทฤษฎีดั้งเดิมนั้นควรนำไปปรับใช้เข้ากับแนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของนักทอ่งเที่ยว ที่แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม อันประกอบไปด้วย

- 1) การแบ่งตามหลักทางวิชาการ (Demographic) เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ วงจรชีวิตครอบครัว
- 2) การแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Geographical) อาทิเช่น ประเทศที่พำนักอาศัยของนักทอ่งเที่ยว

3) การแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psycho Graphical) อาทิเช่น บุคลิกภาพ การดำเนินชีวิต

4) การแบ่งตามลักษณะพฤติกรรม (Behaviorist) เช่น ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์

5) การแบ่งโดยอาศัยลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Segmentation)

สอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มตลาดที่เหมาะสมตามที่ สุกฤษณ์ อัครางกูร, (2547: 148-149) กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มตลาดนั้นอาศัยการวิเคราะห์และเลือกเกณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนั้นๆ โดยมีหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1) ประโยชน์ (Benefit Segmentation) ตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันกันไป อาทิเช่น ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ต้องการการเรียนรู้เพิ่มพูนทักษะ และประสบการณ์ เป็นต้น

2) ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นเกณฑ์ทั่วไปที่มักพบได้ในการแบ่งกลุ่มตลาด คือ เพศ อายุ วงจรชีวิต เป็นต้น

3) ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) การใช้ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ในการแบ่งกลุ่มตลาด เช่น ตลาดในประเทศ ตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

4) ประชากรและภูมิศาสตร์ (Geodemographics) เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์ทั้ง 2 อย่างมารวมกัน ตัวอย่างที่พบเช่น ธุรกิจที่พักในรูปแบบ Timeshare โดยจะพบบาในต่างประเทศ

5) จิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

6) พฤติกรรมการซื้อ (Buyer Behavior Segmentation) โดยจะแบ่งตามความถี่ในการซื้อ การซื้อซ้ำ หรือการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ช่วงเวลาซื้อ วิธีการซื้อ เป็นต้น

7) การรับรู้ (Perception) นักท่องเที่ยวแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันออกไป ตามความเชื่อที่ต่างกันออกไป ทำให้สามารถแบ่งแยกจัดกลุ่มคนหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นประเภทเดียวกันได้

โดยจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นกล่าวได้ว่าการศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้นจะทำให้ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอันเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่เฉพาะเจาะจง และไม่สามารถสามารถจับต้องได้ ทั้งนี้จะช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ อันก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำมาซึ่งผลกำไร

จากการทางที่ขยวได้ในที่สุด โดยสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมนักทองเทียวนั้นแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ก่อนการซื้อ (Before Purchase) จะทำให้ทราบถึงการตัดสินใจว่านักทองเทียวนั้นตัดสินใจ อย่่างไรว่าต้องการการทองเทียว ระดับการตัดสินใจที่จะซื้อ โดยใช้แหล่งข้อมูลใดที่เป็นแหล่งเรียนรู้ ที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ,ระยะตัดสินใจซื้อ (Actual Purchase) หรือระยะการทองเทียว นั้นคือ ประสบการณ์ที่นักทองเทียวได้รับในระหว่างการเดินทางทองเทียว โดยปัจจัยทางด้านสถานการณ์ ต่างๆ (Situational Factors) จะสามารถส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการเดินทางทองเทียวใน อนาคตได้อย่างไรบ้าง และระยะหลังการซื้อ (After Purchase) เป็นการประเมินว่าการทองเทียวนั้น ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ตอบสนองต่อความต้องการของนักทองเทียวได้หรือไม่ โดยข้อพิจารณา ที่สำคัญคือการเดินทางกลับมาเทียวซ้ำหรือการบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์แก่ผู้อื่นซึ่งจะก่อให้เกิด การซื้อต่อไปหรือไม่

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและภาพลักษณ์

### 2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

ชมพูนุท ขจรรัตนเดช และคณะ (2549: 6) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมาย

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531: 2) กล่าวถึงทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคตินั้น 1) มีความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรืออคติของบุคคลในการสร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ ได้รับมา 2) มีความโน้มเอียงที่จะมี ปฏิกริยาในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดลอมที่จะมาถึงทางใดทางหนึ่ง 3) และในด้านพฤติกรรม นั้น หมายถึงการเตรียมตัวที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่างๆเหล่านี้ โดยมีประเด็นร่วมที่สำคัญคือ จากความรู้สึกภายใน และความพร้อม หรือแนวโน้มพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทัศนคตินั้น

ชูชัย สมิทธิไกร (2554: 181) กล่าวถึงทัศนคติตามที่นักจิตวิทยาได้นิยามไว้ว่า ทัศนคตินั้น เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ

โดยองค์ประกอบของทัศนคติที่เป็นที่ยอมรับ คือ แนวคิดที่ว่าองค์ประกอบของทัศนคติมีเพียงอย่างเดียวคือความรู้สึก กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ โดยนักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ได้แก่ Thurstone (1959); Insko (1967) และ Fishbein & Ajzen (1975) อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิกร (2554: 181)

นอกจากนี้ชูชัย ยังกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมว่าในแง่ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นับว่าเป็นพฤติกรรมที่มีการวางแผนได้เสนอว่า การวัดทัศนคตินั้นจะต้องวัดทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าหนึ่งๆ (Attitude toward the Act of Buying) จึงจะสามารถช่วยในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างถูกต้อง

การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้นได้จากการแสดงพฤติกรรมนั้น โดยใช้วิธีการสังเกต สอบถามหรือสัมภาษณ์เพราะว่าทัศนคตินั้นเป็นพื้นฐานอย่างหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งถ้าจะทำความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมได้อย่างชัดเจนจะต้องศึกษาเรื่องทัศนคติควบคู่ไปด้วย โดยอาจจะกล่าวได้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นพื้นฐานที่แท้จริงในการแสดงซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับการให้ความหมายของทัศนคติของกิตติคุณ บุญเกตุ (2556: 19) ที่ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่าเป็นการประเมินความพึงพอใจของบุคคลด้านความรู้สึกนึกคิด และการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความเชื่อ และความเชื่อนั้นก็ส่งผลต่อทัศนคติเช่นกัน โดยการเกิดขึ้นของทัศนคตินั้นเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลและประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับด้วย

### 2.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Zambardo and Ebbesen (1970) อ้างถึงใน พิทยา สงวนสุข (2551: 7) กล่าวว่าทัศนคตินั้นสามารถแยกองค์ประกอบได้ 3 ประการคือ

- 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ
- 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลต่างกันไปตามบุคลิก ความคิดและความรู้สึก
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

เช่นเดียวกับการกล่าวถึงองค์ประกอบทัศนคติของ Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวถึงในส่วนของการรับรู้หรือความเข้าใจ (The Cognitive Component) นั้นอาจจะแตกต่างกันไปตาม

บุคคลซึ่งได้รับการผสมผสานมาจากประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับมา ในด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนสะท้อนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มความรู้สึกในด้านบวกหรือในด้านลบก็ได้ และด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) นั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในทางใดทางหนึ่งต่อไปนั่นเอง

โดยจุดประสงค์ส่วนใหญ่ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคนั้นก็เพื่อจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการอันเป็นการส่งผลต่อการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ เพราะจากที่กล่าวมานั้นจะพบว่าทัศนคตินั้นเป็นผลรวมของหลายองค์ประกอบซึ่งส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลและก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นด้วย อีกทั้งการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต่างกัน อันเนื่องมาจากความเข้าใจ ความรู้สึก ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขึ้นพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่งสัมพันธ์กับความรู้สึก มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ นอกจากนี้แล้ว พิทยา สงวนสุข (2551: 7) ยังกล่าวว่า ทัศนคติและพฤติกรรมนั้นมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เวลานั้นการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคตินั้นสามารถแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

- 1) ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน เกิดขึ้นจากการรวบรวมประสบการณ์ ความเชื่อที่ประเมินได้จากประสบการณ์ส่วนตัวที่ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์
- 2) ทัศนคติเกิดจากการรับทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยที่บุคคลอื่นนั้นเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ น่าเชื่อถือ
- 3) ทัศนคติอันเกิดจากประสบการณ์ที่ประทับใจมากที่สุดและไม่ดี

สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory Reason Action: TRA) โดย Fishbein and Ajzen (1975) อ้างถึงใน ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553: 24) อธิบายถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ โดยกล่าวว่า การที่มนุษย์จะกระทำพฤติกรรม (Behavior) ใดๆนั้นสามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitude) และเจตนาที่จะกระทำ (Intention) กล่าวได้ว่าการกระทำใดๆของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ดังนั้นตัวที่กำหนดว่าให้มนุษย์ปฏิบัติ หรือแสดงออกพฤติกรรมใดหรือไม่ นั่น จึงเป็นผลมาจากเจตนาที่จะปฏิบัติ

### 2.3.3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติดังต่อไปนี้

1) ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน เกิดจากการรวบรวมประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของมนุษย์ โดยสามารถแบ่งแยกได้ออกเป็น 2 ลักษณะคือ ชอบ/ไม่ชอบ ดี/ไม่ดี สนใจ/ไม่สนใจ โดยหลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้ถูกหล่อหลอมมาจากความเชื่อของมนุษย์แต่ละคนที่แตกต่างกัน โดยความเชื่อของมนุษย์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผล ความเชื่อจะต้องประกอบด้วยเหตุผลเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยนักจิตวิทยานั้นได้จัดลำดับความเชื่อ ไว้ดังต่อไปนี้

(1) ความเชื่อจากประสบการณ์ตรง อันเป็นความเชื่อในระดับพื้นฐานสุด

(2) ความเชื่อจากการประเมินค่า ความเชื่อนี้เกิดขึ้นเนื่องจากบางครั้งประสบการณ์ตรงไม่ได้ให้ข้อมูลที่เหมือนกันทุกครั้ง

(3) ความเชื่อในระดับการวิเคราะห์ โดยเกิดจากข้อมูลหลากหลายทางที่มาประกอบกันก่อนจะเชื่อ

(4) ความเชื่อในระดับสังเคราะห์ ความเชื่อในระดับนี้เป็นความเชื่อที่ต้องอาศัยข้อมูลและหลักฐานต่างๆในประกอบการตัดสินใจเพื่อประกอบความเชื่อของตนเอง

2) ทัศนคติอันเกิดจากการรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยในกรณีนี้บุคคลนั้นเป็นบุคคลที่เชื่อถือ เคารพยกย่อง

3) ทัศนคติอันเกิดจากประสบการณ์ที่ประทับใจมาก ทั้งในด้านดีและไม่ดีเพียงครั้งเดียวก็ก่อให้เกิดทัศนคติอย่างรวดเร็ว

ชมพูนุท ขจรรัตนเดช (2549: 10) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปนั้นเกิดขึ้นจาก 5 ปัจจัย คือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการสิ่งตอบสนองต่อความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกายอยู่ หากมีสิ่งใดหรือบุคคลใดสามารถช่วยให้บรรลุความต้องการได้ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เข้ามาช่วย

2) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ขนาดของข้อมูลข่าวสาร ลักษณะ และกระบวนการเลือกเฟ้น การรับข่าวสารต่าง ๆ นั้นจะเป็นพื้นฐานของการคิดและสร้างทัศนคติของบุคคลนั้นๆ

3) การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติในบางเรื่องนั้นอาจจะเกิดจากการได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มใกล้ชิดที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว เพื่อร่วมงาน อันเป็นแหล่งทัศนคติที่สำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติและค่านิยม

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ในอดีตที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะส่งผลให้บุคคลตีค่าออกมากลายเป็นทัศนคติ

5) บุคลิกภาพ (Personality) นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

### 2.3.4 การวัดทัศนคติ

Henerson, Morris and Fitz-Gibbon (1978) อ้างถึงใน ลินีนาฏ รื่นเจริญ (2552: 13) กล่าวว่าโดยสรุปเอาไว้ว่า ทัศนคตินั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่ตรวจสอบได้หรือวัดได้อย่างแน่นอนและเป็นรูปธรรม แต่ว่าทัศนคตินั้นสามารถวัดได้ด้วยการใช้คำพูดหรือการกระทำของมนุษย์ที่แสดงออกมา ซึ่งเป็นการวัดคุณลักษณะภายในของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก หรือลักษณะทางจิตใจ โดยคุณลักษณะดังกล่าวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงง่าย ไม่แน่นอน โดยการวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องอาศัยหลักสำคัญดังต่อไปนี้

1) ต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ

(1) ความคิดเห็นของบุคคลนั้นจะมีคุณลักษณะที่คงอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งช่วงเวลาที่ความรู้สึกของบุคคลนั้นมีความคงที่

(2) ทัศนคตินอกจากแสดงออกในรูปของทิศทางของความคิดเช่น สนับสนุนหรือคัดค้าน ยังมีขนาดหรือปริมาตรของความรู้สึกนั้นด้วย

2) การวัดทัศนคติด้วยวิธีใดก็ตามนั้นต้องประกอบด้วย 3 สิ่ง คือ ตัวบุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า, สิ่งเร้า และทัศนคติ

3) สิ่งเร้าที่จะนำไปใช้หรือแสดงทัศนคติ

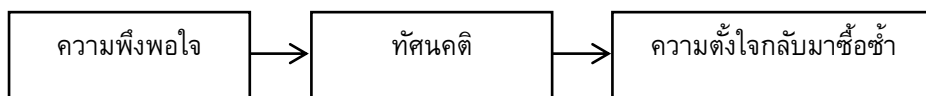
4) การวัดทัศนคติเพื่อทราบทิศทางและระดับความรู้สึกของบุคคลนั้น ต้องพยายามถามคุณค่าและลักษณะแต่ละด้านของเรื่องนั้นออกมา

5) การวัดทัศนคตินั้นต้องคำนึงถึงความเที่ยงตรง

โดยจะเห็นว่า การแสดงออกทางพฤติกรรมนั้นเป็นหลักสำคัญของการวัดทัศนคติที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1988) อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล (2556: 267) ที่กล่าวว่าทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับการแสดงออกพฤติกรรมใดๆ เพราะโดยธรรมชาติแล้วนั้นคุณสมบัติของทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่วัดได้จากความคิดเห็น (Opinion) Chisnaal (1985) กล่าวว่าคือการแสดงออกถึงทัศนคติในรูปของคำพูด แม้ว่าจะเป็นสถานะหนึ่งของจิตใจ ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรงแต่ต้องอาศัยจากผลของการตอบสนอง ซึ่งประเมินได้เป็นทางบวกหรือทางลบ มีระดับความมากน้อย การวัดทัศนคติโดยจากพฤติกรรมที่แสดงออกหรือผลจากการตอบสนองเป็นสิ่งที่ทำได้

ทั้งนี้จะเห็นว่ามีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อให้สามารถวิเคราะห์การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเราสามารถทราบทัศนคติของนักท่องเที่ยวหรือเจ้าบ้านได้จากการกระทำ และความคิดที่แสดงผ่านคำพูดที่สามารถสะท้อนทัศนคติอาจจะออกมาเป็นในด้านบวกหรือลบก็ตาม ซึ่งนอกจากนี้แล้ว งานวิจัยจำนวนมากพบว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติ (Attitude) เป็นจุดกำเนิดของการซื้อซ้ำ Richard (1980) Hellier, Geursen, Carr and Rickard. (2003) ตามภาพที่ 2.3 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ทัศนคติและการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ อ้างถึงในศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553: 23)



ภาพที่ 2.3 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ทัศนคติและการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

กล่าวได้ว่าความพึงพอใจอาจหมายถึงภาพรวมของความสุขของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการและทัศนคติหลังการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว คือแนวโน้มเชิงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง เป็นบวก หรือเป็นลบ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการประเมินมาจากประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ นอกจากนี้ทัศนคดียังคงมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือมุมมองที่เกิดจากความนึกคิดของบุคคลโดยอาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อมของสังคมหรือเหตุการณ์ที่กระทบส่งผลให้ภาพที่ออกมานั้นผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง (ชัยชนก คล้ายสังข์, 2554) สามารถอธิบายความหมายของภาพลักษณ์ได้ดังต่อไปนี้

#### 1) ภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2538: 620) หมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Image ทั้งนี้ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพความประทับใจในสิ่งที่รู้สึกต่อสิ่งใดสิ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือ องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น อันเกิดจากการประเมินส่วนตัว และกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง

ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียวแต่เป็นการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2541: 13) โดยเฉพาะภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยว

ในประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556-2557

ที่อาจก่อให้เกิดการประเมินภาพลักษณ์อันก่อให้เกิดทัศนคติด้านลบต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

## 2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

Echtner and Ritchie (2003) กล่าวว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังต่อการเข้ามาท่องเที่ยว (Go and Kumar, 2007) โดยภาพลักษณ์นั้นเกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรง ตลอดจนการได้ยินคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยวต่างๆ (Tsiotsou and Goldsmith, 2012)

โดยที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนนั้นจะมีมุมมอง ความคิดเห็น ความเชื่อและความประทับใจในแต่ละสถานที่ที่แตกต่างกัน หากนักท่องเที่ยวมีภาพแห่งความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ภาพที่ปรากฏในใจจะเป็นภาพที่ดี (Kotler, Bowen and Makens, 2003) ซึ่งหากเกิดการรับรู้ใหม่ขึ้นที่ขัดแย้งกับการรับรู้เดิมภาพนั้นก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Kim and Richardson, 2003)

## 3) ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

Chen and Tsai (2007) กล่าวว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับความยั่งยืนของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย (Kozak and Decrop, 2009)

Swarbrooke and Horner (2007) กล่าวว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือหากบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นในเชิงบวก ก็มีแนวโน้มที่แสดงออกพฤติกรรมในเชิงบวกเช่นกัน สอดคล้องกับ Chi and Qu (2008) ที่พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

## 4) กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

จากงานของ วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง (2557) กล่าวว่าภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง ได้แก่

(1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับด้วยตนเอง อันได้แก่ ประสบการณ์ตรง คำบอกเล่า คำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน ตลอดจนข่าวลือเกี่ยวกับแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว

(2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานต่างๆที่ถูกสร้างขึ้นและนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิเช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้สามารถควบคุมได้ง่ายกว่า

หากนักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ที่ติดต่อบริษัทที่ท่องเที่ยวและเดินทางเข้าท่องเที่ยวแล้วนั้น นักท่องเที่ยวย่อมคาดหวังในการบริการที่ดี ซึ่งหากเป็นไปได้ตามความคาดหวังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมเกิดความพึงพอใจ ไปพร้อมกับความพร้อมในการให้บริการที่ดีของหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งหากพิจารณาภาพรวมของสื่อ พบว่าสื่อนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในช่วงก่อนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ จากคำบอกเล่าของครอบครัวและเพื่อน (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557) หากพิจารณาเฉพาะในสื่อออนไลน์พบว่าหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และสื่อออนไลน์นั้นพบว่า เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว และสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวมากที่สุด

#### 5) การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

Echtner and Ritchie (2003) กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ ความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบในการวัดได้ดังต่อไปนี้

(1) การวัดภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ เป็นการวัดภาพลักษณ์จากการประเมินด้วยภาพลักษณ์ทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว

(2) การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา อันมีผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย การได้รับความรู้ ความมีมิตรไมตรี เป็นต้น

(3) การวัดภาพลักษณ์จากรายละเอียดต่างๆ อาทิเช่น ความสวยงาม ความเจริญก้าวหน้าของความเป็นเมือง แหล่งสถานบันเทิง คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยว เป็นต้น

(4) การวัดภาพลักษณ์ในภาพรวม หรือการประเมินความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมของจังหวัดหรือประเทศนั้นๆ

(5) การวัดภาพลักษณ์โดยทั่วไป ตามความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนจากลักษณะโดยทั่วไปที่นักท่องเที่ยวรู้สึกหรือสัมผัสได้

(6) การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เด่น หรือลักษณะเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นจุดเด่นของจังหวัดหรือประเทศนั้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alcaniz, Garcia and Blas (2009) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยใช้วิธีการจัดกลุ่มตัวแปร ด้วยการวัดแบบลิเคิร์ต (5-points Likert scale) และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Confirm Factor Analysis ได้ออกมาเป็น 3 กลุ่มตัวแปรด้านภาพลักษณ์ ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านรูปแบบโครงสร้างทางการท่องเที่ยว (สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่พัก, สภาพภูมิอากาศ, ภูมิประเทศ, กิจกรรมการท่องเที่ยว, แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน, การช้อปปิ้ง, รูปแบบการเดินทาง, ประวัติศาสตร์, เทศกาลและมหรหรรรมต่างๆ และความแตกต่างด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว)

(2) ปัจจัยด้านความผสมผสานกลมกลืน (ความสะอาดของสถานที่, ความเป็นเมืองหรือความสมัยใหม่, แหล่งชุมชนหรือสถานที่ผู้คนพลุกพล่าน, ด้านอาหาร โดยเฉพาะอาหารพื้นถิ่นและการเดินทางเข้าถึง)

(3) ปัจจัยด้านกายภาพ (คุณภาพของที่พัก, คุณภาพของการบริการในร้านอาหาร ความเป็นมิตร, คุณภาพของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิเช่น ชายหาด, ความคุ้มค่าเงิน และคุณภาพในการให้บริการ)

รวมถึงการศึกษาวิจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเกาหลีใต้จากงานของ Kim, et al. (2012) ที่ดำเนินการศึกษาในด้านปัจจัยของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ในสายตาของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวจากการจัดกลุ่มตัวแปรด้านภาพลักษณ์ด้วยการวัดระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้วยการวัดแบบลิเคิร์ต (5-points Likert scale) และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Exploratory Factor Analysis: EFA สามารถจัดกลุ่มตัวแปรด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ ได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

(1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการเมือง (ความปลอดภัย, ความมีเสถียรภาพทางการเมือง, ความสะอาด, การพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม, ความเป็นมิตรของผู้คน และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร)

(2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (ความน่าดึงดูดใจของประเพณีวัฒนธรรม, ความน่าดึงดูดใจของประวัติศาสตร์, สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าตื่นตาตื่นใจ, กิจกรรมที่สัมผัสกับธรรมชาติ, ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และอาหารพื้นเมือง)

(3) ปัจจัยด้านการพัฒนาทางสังคม (สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน, ประสิทธิภาพการช้อปปิ้งที่ดี และรูปแบบการคมนาคมขนส่งที่เอื้ออำนวย)

(4) ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ (มลพิษและสภาพอากาศที่ดี, สถานที่พักผ่อนคลาย และคุณภาพชายหาดและกิจกรรมทางน้ำ)

และจากการศึกษาด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกรณีศึกษา การท่องเที่ยวของประเทศ ตุรกี ของ Martinez and Alvarez (2010) โดยใช้เครื่องมือในการวัดทัศนคติด้วยการวัดระดับทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวเช่นกัน และใช้วิธีการ Exploratory Factor Analysis: EFA ในการจับกลุ่มตัวแปร ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวออกมา โดยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ได้ 4 กลุ่ม คือ

- (1) ปัจจัยด้านชื่อเสียง (เป็นประเทศที่มีความสำคัญ, เป็นประเทศที่โด่งดังและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงที่ดี)
- (2) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (เป็นประเทศที่มีความปลอดภัย สงบสุข)
- (3) ปัจจัยด้านการพัฒนา (เป็นประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ, มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ, มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม และเทคโนโลยี)
- (4) ปัจจัยด้านสิทธิและเสรีภาพ (เป็นประเทศที่มีเสรีภาพ, ให้ความเคารพต่อสิทธิมนุษยชน และเคารพต่อกฎหมายระหว่างประเทศ)

สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ Chon (1989) อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2556: 265 เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีทั้งด้านดีและด้านลบ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเนื่องกับความรู้สึกนึกคิดอันเกิดจากประสบการณ์โดยตรงในอดีต และประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งที่ได้จากการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับหรือเข้าใจจากภาพลักษณ์ที่ได้รับ อันเป็นประสบการณ์ตรงที่ได้รับ โดยทัศนคตินั้นจะมีลักษณะที่คงทน (Enduring) อันเป็น สภาวะทางจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่ได้รับ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ใหม่ และมีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับของการตัดสินใจซื้อ และส่งผลต่อการซื้อซ้ำ หรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำด้วยนั่นเอง ซึ่งการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนั้นสามารถวัดได้จากการรับรู้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นต่อการท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวได้ และสามารถจำแนกหรือจัดหมวดหมู่การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ตามมุมมองของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวนั้นผู้วิจัยพบว่า กรมการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวออกเป็นดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) สภาพทางเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศนั้นๆ

2) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) กล่าวคือรูปแบบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประเทศนั้นๆ โดยรวมจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบของความต้องการในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

3) ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) โดยลักษณะภูมิประเทศของผู้ซื้อนั้นส่งผลกระทบต่อความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากลักษณะภูมิประเทศของตน

4) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors) ส่งผลต่อการหล่อหลอมความคิด ทัศนคติ ในการเลือกตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

5) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors) การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎระเบียบต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะรู้สึกหวั่นเกรงในเรื่องความปลอดภัยอันส่งผลให้อุปสงค์การท่องเที่ยวนั้นย่อมลดลงด้วย

6) ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน (Mass Media Communication Factors) ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารมวลชนนั้นสามารถสร้างเชื่อถือ ความไม่มั่นใจ หรือไม่มั่นใจในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาเที่ยว เพราะการตัดสินใจจากการรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสืบค้นข้อมูลมากขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทางลบจากข่าวสารทางลบได้เช่นกัน

7) ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Prices) การเปรียบเทียบราคาระหว่างช่วงปีในการเดินทางมาท่องเที่ยว หรือการเปรียบเทียบกับประเทศที่เป็นคู่แข่ง

8) ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors) ความนิยมการเดินทางท่องเที่ยวโดยพาหนะส่วนบุคคลมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใกล้เคียงโดยการเดินทางส่วนบุคคลมากขึ้น

9) ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมขนส่ง (Technology of Communication and Transportation) การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยย่อมแสดงถึงระดับมาตรฐานในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น

สอดคล้องกับ กองวิชาการและแผนการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) อ้างถึงใน ดวงตา วงษ์สว่าง (2549: 31-34) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว หรือผลผลิตของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายในและปัจจัย ภายนอก ดังต่อไปนี้

#### 1) ปัจจัยภายใน

(1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) อันจะเป็นทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้น และงานประเพณีที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ

(2) ด้านความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้นจะคำนึงถึงมาตรการการรักษาความปลอดภัยและทั่วถึงของทุกแหล่งท่องเที่ยว

(3) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถประจำทาง ท่าเรือ ไฟฟ้า ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย โดยปกติแล้วรัฐบาลจะเป็นผู้ลงทุนในการจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ได้รับผลประโยชน์อย่างถาวร

(4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีอยู่ในรูปแบบของรัฐในบางส่วนด้วย ดังนี้ พิธีกรตรวจคนเข้าเมือง, ร้านอาหาร, ที่พัก, บริการนำเที่ยว

(5) สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) ต้องมีการควบคุมดูแลคุณภาพ กำหนดราคารวมทั้งการส่งเสริมให้ใช้วัสดุท้องถิ่น มีเอกลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

(6) การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว

(7) ภาพลักษณ์ (Image) จะเป็นตัวกำหนดถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว นั้นๆ ด้วย

#### 2) ปัจจัยภายนอก

(1) สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก มีส่วนสำคัญในการกำหนดการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่อ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวในระยะไกล เช่นเดียวกับการเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อันก่อให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางท่องเที่ยวที่อ่อนตัวลง

ในทางตรงข้ามกับหากมีสถานะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว มีความมั่นคงทางการเมือง ก็จะสามารถกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวได้ดี

(2) ความนิยมในการท่องเที่ยว จากการที่การท่องเที่ยวได้ปรับรูปแบบของการให้บริการที่มีความประหยัดมากขึ้น ราคาถูกลง ประกอบกับรายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ขนาดของครอบครัวเล็กลง มีระยะเวลาว่างมากขึ้นนั้น สามารถชักจูงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินที่เหลือกับการเดินทางท่องเที่ยวได้จากความนิยมการใช้เวลาว่างด้วยการเดินทางท่องเที่ยว

(3) การขยายเส้นทางคมนาคม จะส่งผลกับการเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว ปลอดภัยและประหยัดมากขึ้น

(4) การเปลี่ยนแปลงทางนโยบายทางการเมือง อันเป็นผลให้เกิดการแข่งขันในด้านของการส่งเสริมการตลาดและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะเป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นจากการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าว

นอกจากนี้ ดวงตา วงษ์สว่าง (2549: 34-35) ยังกล่าวถึงการท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่าง โดยมีปัจจัยหลัก 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) อันเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร บริการส่งๆต่างๆ สถานประกอบการ เป็นต้น
- 3) การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ระบบการจราจรที่ดี เป็นต้น
- 4) การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวซ้ำนั้นเกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานที่ให้บริการมากกว่าธรรมชาติหรือความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวนั้นจะพบว่า มีความสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวที่แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน และจากแนวคิดในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นก็แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยเช่นกันที่ส่งผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในของตัวนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ, สิ่งอำนวยความสะดวก, ความปลอดภัย, สื่อสารมวลชน การประชาสัมพันธ์โฆษณา, ภาพลักษณ์และระบบการขนส่ง โดยปัจจัยภายนอกนั้น ได้แก่ สถานะเศรษฐกิจและการเมือง, กระแสการท่องเที่ยว, การปรับเปลี่ยนนโยบาย และการขยายเส้นทางคมนาคม

## 2.5 สถานการณ์การท่องเที่ยวจากภาวะวิกฤติการณ์ทางการเมืองของประเทศไทย

### 1) ภาพรวมการท่องเที่ยวไทยภายใต้ภาวะวิกฤติการณ์การเมืองไทย

สถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย อีกทั้งยังคงเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียน นับตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 ได้เกิดเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมือง การก่อกวนจลาจล ตลอดจนการชุมนุมประท้วงต่อต้านรัฐบาลที่ยืดเยื้อเป็นระยะเวลานานหลายเดือน ส่งผลให้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวไทยเสียหายเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตลอดจนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเอง เมื่อสถานการณ์เริ่มรุนแรงขึ้นภายหลังเหตุการณ์ Shut down Bangkok และนำไปสู่การประกาศการประกาศใช้กฎอัยการศึกเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ส่งผลให้คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เข้าควบคุมอำนาจการบริหารประเทศนับตั้งแต่นั้น

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับผลกระทบอย่างหนักจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้ทางการท่องเที่ยวหดตัวลดลงอย่างต่อเนื่องจากการรวบรวมข้อมูลด้านสถิติทางการท่องเที่ยวไทยรายไตรมาส ของปีพ.ศ. 2557 ที่ผ่านมาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) มีรายละเอียดคร่าวๆ ดังต่อไปนี้

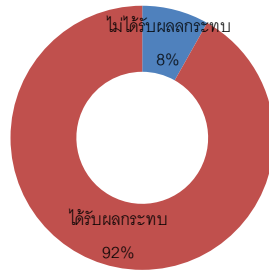
ไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2557 เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในไตรมาสนี้ คือผลกระทบจากสถานการณ์การชุมนุมทางการเมือง และการประกาศใช้ พระราชกำหนดฉุกเฉินซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 22 มกราคม พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้การท่องเที่ยวไทยชะงักงัน และจากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้รัฐบาลของแต่ละประเทศประกาศคำแนะนำนักท่องเที่ยว (Travel Advisory) ในระดับที่แตกต่างกัน เพื่อแนะนำให้นักท่องเที่ยวจากประเทศของตนเพิ่มความระมัดระวัง ทบทวนการเดินทาง หรือหลีกเลี่ยงการเดินทางเข้าไปในจุดเสี่ยง สถานการณ์นักท่องเที่ยวในภาพรวมมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 6.60 ล้านคน หรือลดลง -6% สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว จำนวน 3.1 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนที่ลดลงมาจากช่วงเดียวกันของเมื่อปีที่แล้ว ถึง -4%

ไตรมาสที่ 2 ต่อเนื่อง ไตรมาสที่ 3 ของปีพ.ศ. 2557 เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในสองไตรมาสนี้ คือผลกระทบจากสถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองเป็นผลกระทบที่ต่อเนื่องมาจากไตรมาสที่แล้ว ส่งผลให้สถานการณ์นักท่องเที่ยวยังคงชะงักงันเกือบทุก ในไตรมาสนี้

จำนวน 5.32 ล้านคน ลดลง -12% และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 2.35 แสนล้านบาท ซึ่งลดลงไป -10% (ข้อมูลประมาณการ จาก กรมการท่องเที่ยว) จากช่วงเดียวกันของเมื่อปี พ.ศ.2556 กระทั่งในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2557 สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัวอย่างช้าๆ ในภาพรวมยังคงชะลอตัว ยกเว้นตลาดนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือและเอเชียใต้ กล่าวได้ว่าจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมานั้น เป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของประเทศไทยในสายตาของประชาคมโลกอย่างต่อเนื่องซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบตามมาในด้านของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการต้อนรับนักท่องเที่ยว แม้ว่าทางภาครัฐเองนั้นจะมีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ หากแต่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างละเอียด แม้แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

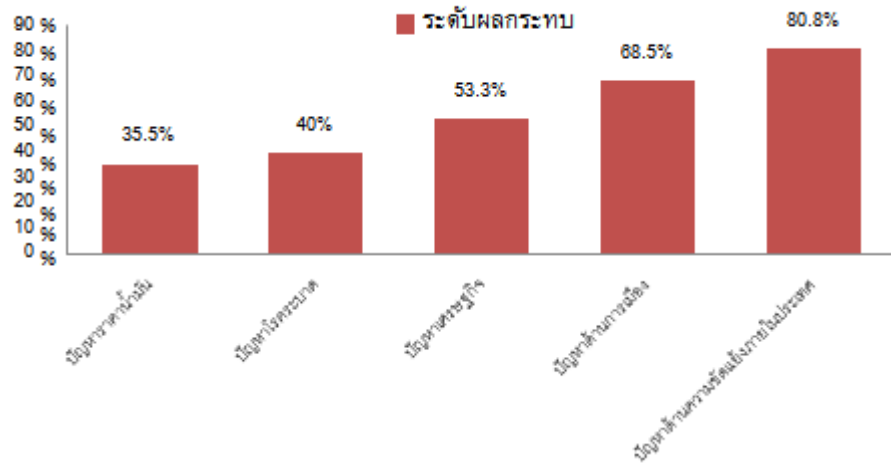
ทั้งนี้เพื่อเป็นการรองรับและปรับตัวที่สอดคล้องและเหมาะสม โดยเฉพาะในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทักษะคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง : กรณีศึกษา พ.ศ. 2549-2550 โดยศุภกร ภัทรธนกุล โดยจากผลการวิจัยด้านความไม่สงบทางการเมืองในกรุงเทพมหานครพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ที่เกิดความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย แต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ทางด้านทัศนคตินั้นและความพึงพอใจนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังคงมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีความรู้สึกปลอดภัย และมีความรู้สึกคุ้มค่าในการเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ในมิติของผู้ประกอบการนั้นพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวได้มีการประเมินระดับผลกระทบจากปัญหาความขัดแย้งภายในประเทศและปัญหาทางการเมืองอยู่ในระดับสูง จากผลการสำรวจสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่ผ่านการประเมินมาตรฐานในปี 2553 จำแนกตามการได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า สาเหตุที่ทำให้ได้รับผลกระทบ 5 อันดับแรกได้แก่ ความไม่สงบ /ความขัดแย้งภายในประเทศ (ร้อยละ 80.8) อันดับที่ 2 ได้แก่ ปัญหาด้านการเมือง (ร้อยละ 68.6) อันดับที่ 3 ได้แก่ ปัญหาเศรษฐกิจโลก (ร้อยละ 53.5) อันดับที่ 4 โรคระบาด (ร้อยละ 40) และอันดับสุดท้ายคือปัญหาราคาน้ำมันแพง (ร้อยละ 35.5) (ดังภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.4 แสดงผลการสำรวจสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำแนกตามการได้รับผลกระทบ

โดยจำแนกผลกระทบโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ตามภาพที่ 7 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 การจำแนกผลกระทบรายด้านของผู้ประกอบการ

เช่นเดียวกับข้อมูลจากการโครงการการรายงานและพยากรณ์สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยนั้น เป็นการดำเนินการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2557 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) และคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งทำการศึกษาภาพรวมสถานการณ์ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ตลอดจนการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั้นพบว่า ในไตรมาสที่ 3/2557 ผู้ประกอบการยังคงประเมินสถานการณ์ต่ำกว่าปกติ แต่ปรับตัวดีขึ้นจาก ไตรมาสก่อนหน้านี้อันเนื่องมาจากสถานการณ์ทางการเมืองยังไม่ชัดเจน ร้อยละ 46 ภาวะเศรษฐกิจในประเทศยังไม่ดี ร้อยละ 42 และการแข่งขันที่สูงขึ้น ร้อยละ 35 และในไตรมาสที่ 4/2557 ผู้ประกอบการคาดการณ์ว่าสถานการณ์จะดีกว่าระดับปกติ และเป็นไตรมาสที่ดีที่สุดในรอบปีพ.ศ. 2557 เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจในประเทศมีแนวโน้มดีขึ้นจากการเข้ามาบริหารจัดการของ คสช.

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภกร ภัทรชนกุล (2551) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง: กรณีศึกษา พ.ศ. 2549-2550 โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหลังวันที่ 19 กันยายน 2549 2) ต้องการทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หลังวันที่ 19 กันยายน 2549 3) ต้องการทราบถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวได้รับในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ต้องการเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดแก่หน่วยงานของรัฐบาลและเอกชนรวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยผลการศึกษาพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีอายุไม่มาก ระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายในกรุงเทพมหานครต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ มากกว่าการเดินทางเข้ามาเพื่อทำธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความไม่สงบทางการเมืองร้อยละ 53.1 เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเพียงแค่ร้อยละ 12 เท่านั้น

ข้อมูลทัศนคติที่ผู้วิจัยศึกษา ด้านความประทับใจ ด้านความรู้สึกปลอดภัย ความรู้สึกคุ้มค่า การบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีความคุ้มค่าเงิน และรู้สึกปลอดภัยในระดับ “มาก” ซึ่งมีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 85.4 และมีแนวโน้มจะบอกต่อและชักชวนบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครร้อยละ 84.9 และในที่สุดท้ายของงานวิจัยข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้น เสนอแนะให้มีการปรับปรุงด้านความสะอาดของทัศนียภาพ, การดูแลความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้ขับรถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง, มลภาวะทางเสียงและอากาศ, ความรู้ทางภาษาของผู้ให้บริการ, การจราจรที่ขาดการควบคุมให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งระบบสาธารณูปโภคการคมนาคม, ปัญหาด้านแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวบริเวณแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว และปัญหาเรื่องสัตว์จรจัดในที่สาธารณะ

Ingram, Tabari and Watthanakhomprathip (2013) จากการศึกษาวิจัยเรื่อง The Impact of Political Instability on Tourism: Case of Thailand โดยบทความดังกล่าวนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนทางการเมืองที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว โดยกล่าวถึงสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยตั้งแต่ปี 2010-2011 ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2553-2554) โดยใช้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมาก่อน และกลุ่มที่เคยมาท่องเที่ยวที่เมืองไทยแล้ว จำนวน 100 คน พบว่าจากการเก็บข้อมูลนั้นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 51% และเพศหญิงจำนวน 49% จากผลการสำรวจด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้น 54% เคยเดินทางมาประเทศไทย และ 46% ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย และจำนวน 5.56% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้นมีการตอบสนองต่อสถานการณ์ดังกล่าวในเชิงลบ ในขณะที่ 17.4% ของผู้ที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยมาก่อนนั้นมีทัศนคติเชิงลบต่อประเทศไทยมีความเสี่ยงมาก และต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ น้อยกว่า และจากการเปรียบเทียบผลกระทบของความไม่แน่นอนของทั้ง 2 กลุ่มนั้นพบว่าจำนวน 87% พบว่าผู้ที่ไม่เคยมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยนั้นความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลต่อความเชื่อมั่น และ 45% ของผู้ที่เคยมานั้นกล่าวว่าความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดนั้นคือการประชาสัมพันธ์ในเชิงลบที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

พงศธร จันทรวิโรจน์ และณัฏญ์ กุลิสร์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทาง

การเมือง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่แตกต่างกันของ นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่านิยมของนักท่องเที่ยวและ รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ .01

สุวรรณยา วัฒนศิริเสรีกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมา เที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำมี สัดส่วนของเพศชาย มาจากภูมิภาคเอเชีย ทำงานประจำ เป็นนักท่องเที่ยวอิสระ วัตถุประสงค์การ เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ นักท่องเที่ยวมีการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองจากเว็บไซต์อื่นๆ นอกเหนือจาก ททท. หรืองานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก จาก การวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวซ้ำกับกลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกพบว่ามีความ แตกต่างกันด้าน อายุ รายได้ ระยะเวลาที่พัก และค่าเฉลี่ยใช้จ่าย ใช้ สำหรับ โอกาสในการกลับมา เที่ยวซ้ำ พบว่า ตัวแปรด้านอายุ รายได้ และความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ความ คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป ความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป ความยินดีจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

ศศิกานต์ เบ้าวรรณ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยว ในการเลือกมาท่องเที่ยวอีกครั้งในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ คาดการณ์ของนักท่องเที่ยวในการเลือกกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และความสัมพันธ์ของระดับความพึง พพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปี กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจตามที่ คาดหวัง และค่าใช้จ่ายตามที่คาดการณ์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยวใน การเลือกที่จะมาเที่ยวอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผล ต่อการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ได้แก่ กิจกรรมการพักผ่อน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมและ กิจกรรมอื่นๆ อาทิเช่น ไปเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน ติดต่อธุระ อบรม สัมมนา เป็นต้น

ดังนั้นแล้วจากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นจะพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้ จากการศึกษา

ของกฤษณะ เตชาสุริย์ชน (2552), ศุภกร ภัทรชนกุล (2551), พงศธร จันทรวิโรจน์ และณัฏ กุณิสร์ (2554) ที่ทำการศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา, ภูมิฐานะ และ ประสบการณ์ (Ingram et al., 2013) ส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลอดจนทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวอันส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำตามการศึกษาของสุวรรณยา วัฒนศิริเสรีกุล (2552) และศศิกันต์ เบ้าวรรณ (2550) นั้นพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำโดยเฉพาะการศึกษาถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมืองขึ้นอันส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาดและคณะ, 2557) อีกทั้งประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะส่งผลเชิงลบกับทัศนคติทัศนคติทางด้านภาพลักษณ์ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวด้วยจากสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในงานวิจัย (Ingram et al., 2013)

นอกจากนี้ยังพบว่าวิกฤติการณ์ทางการเมืองเป็นปัจจัยคุกคามที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว เห็นได้จากผลการศึกษาจากการศึกษาวิจัยเรื่อง The Impact of Political Instability on Tourism: Case of Thailand (Ingram et al., 2013) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2549-2550 ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การรับรู้ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้จากช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ที่สร้างการรับรู้ด้านลบนั้นจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับพงศธร จันทรวิโรจน์ และณัฏ กุณิสร์ (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง พบว่าการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวนั้นสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่างจากศุภกร ภัทรชนกุล (2551) จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง: กรณีศึกษา พ.ศ. 2549 – 2550 ที่พบว่า การรับรู้ถึงความไม่สงบทางการเมืองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความประทับใจ ความรู้สึกปลอดภัย ความรู้สึกคุ้มค่า การบอกต่อ และการ

กลับมาเที่ยวซ้ำที่ดีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวยังคงมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในด้านมีความคุ้มค่าเงิน และรู้สึกปลอดภัยในระดับ “มาก” อีกด้วย แต่จากการศึกษาด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวในงานของศุภกร ภัทรชนกุล (2551) นั้นมีความสอดคล้องกับงานของสวรรยา วัฒนศิริเสรีกุล (2552) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกเป็นผลมาจากทัศนคติและความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวอัน ได้แก่ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป ความยินดีจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และงานวิจัยของศศิกันต์ เบ้าวรรณ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจตามที่คาดหวัง, ค่าใช้จ่ายตามที่คาดการณ์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่จะมาเที่ยวอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาท่องเที่ยวอีกครั้งในประเทศไทย

## ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	ตัวแปร	ผลการศึกษา
กฤษณะ เตชาสุรักษ์ ชน (2552)	<p>- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ สัญชาติ, เพศ, อายุ, อาชีพ, ศาสนา, รายได้, วัตถุประสงค์การเดินทาง</p> <p>- พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ประสบการณ์, การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, ระยะเวลาการท่องเที่ยว</p> <p>-ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่, ด้านการบริการ, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<p>- นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อปี วัตถุประสงค์หลักการเดินทางมาประเทศไทย และประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยววัดโพธิ์ และด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05</p> <p>- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติเพศ, ศาสนา, รายได้, อาชีพ, ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างมีระดับทัศนคติในรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05</p>

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

งานวิจัย	ตัวแปร	ผลการศึกษา
<p>ศุภกร ภักธรชนกุล (2551)</p>	<p>- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยว, ผู้ร่วมเดินทางมาด้วย</p> <p>- พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง (2549-2550) ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร, สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร, สถานที่ที่ท่องเที่ยว, วัตถุประสงค์ และความรู้สึกต่อเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง</p> <p>- ทักษะที่นักท่องเที่ยวมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความประทับใจ, ด้านความปลอดภัย, ด้านความคุ้มค่า, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานครอันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง (2549-2550)</p>	<p>- กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีอายุไม่มาก ระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง</p> <p>- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินกรุงเทพมหานครต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ มากกว่าการเดินทางเข้ามาเพื่อทำธุรกิจ</p> <p>- กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความไม่สงบทางการเมืองร้อยละ 53.1 เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเพียงแค่ร้อยละ 12</p> <p>- ด้านทัศนคติพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีความคุ้มค่า และรู้สึกปลอดภัยในระดับ “มาก” และมีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 85.4 และมีแนวโน้มจะบอกต่อและชักชวนบุคคลอื่นอีกร้อยละ 84.9</p> <p>- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร นั้น เสนอแนะให้มีการปรับปรุงด้านความสะอาดของทัศนียภาพ, การดูแลความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว</p>

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

งานวิจัย	ตัวแปร	ผลการศึกษา
<p>Hadyn Ingram, Salomeh Tabari and Wanthanee Watthanakhomprathip (2013)</p>	<p>- ความสัมพันธ์ระหว่างความไม่ แน่นอนทางการเมืองที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ การรับรู้ - พฤติกรรม ผู้บริโภค ของ นักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มที่ ไม่เคยมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมา ก่อน และกลุ่มที่เคยมาท่องเที่ยวที่ เมืองไทยแล้ว</p>	<p>- อาชีพ, เพศ, รายได้, ระดับการศึกษา, ภูมิฐานะ และประสบการณ์ส่งผลต่อ พฤติกรรม และทัศนคติของ นักท่องเที่ยว - การรับรู้จากประสบการณ์การเดินทาง ของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงลบกับทัศนคติ ทางด้านภาพลักษณ์ และความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยวด้วยสาเหตุทางการเมือง เป็นสำคัญ</p>
<p>พงศธร จันทร์วีโรจน์ และณัฏฐ์ กุณิสร์ (2554)</p>	<p>- พฤติกรรม ของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในประเทศไทย  - ทัศนคติของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในประเทศไทยหลังเหตุการณ์ความ ไม่สงบทางการเมือง</p>	<p>- เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ แตกต่างกัน - การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใจเดินทางมา ท่องเที่ยวอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 - ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศ ไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01  - พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมา เที่ยวซ้ำอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01</p>

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

งานวิจัย	ตัวแปร	ผลการศึกษา
สวรรยา วัฒนศิริเสรี กุล (2552)	- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมา เที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	- พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวซ้ำกับ กลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกพบว่ามีความ แตกต่างกันด้าน อายุ รายได้ ระยะเวลาที่ พัก และค่าใช้จ่ายใช้จ่าย สำหรับโอกาส ในการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า ตัวแปรด้าน อายุ รายได้ และความพึงพอใจที่ได้รับจาก การท่องเที่ยว ได้แก่ ความคุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไป ความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป ความ ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้ง
ศติกานต์ เบ้าวรรณ (2550)	- ปัจจัยที่มีผลต่อการคาดการณ์ของ นักท่องเที่ยวในการเลือกกลับมาเที่ยว อีกครั้ง  - ความสัมพันธ์ของระดับความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ คาดการณ์ของนักท่องเที่ยวที่จะ กลับมาเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปี	- ปัจจัยด้านความพึงพอใจตามที่คาดหวัง และค่าใช้จ่ายตามที่ คาดการณ์ นั้น มี ความสัมพันธ์ต่อการคาดการณ์ของ นักท่องเที่ยวในการเลือกที่จะมาเที่ยวอีก ครั้งอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5  - กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการ คาดการณ์ของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมา เที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปีอย่างมีนัยยะสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.5 ได้แก่ กิจกรรมการ พักผ่อน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ กิจกรรมอื่นๆ อาทิเช่น ไปเยี่ยมชมญาติ หรือ เพื่อน คิดต่อธุระ อบรม สัมมนา เป็นต้น

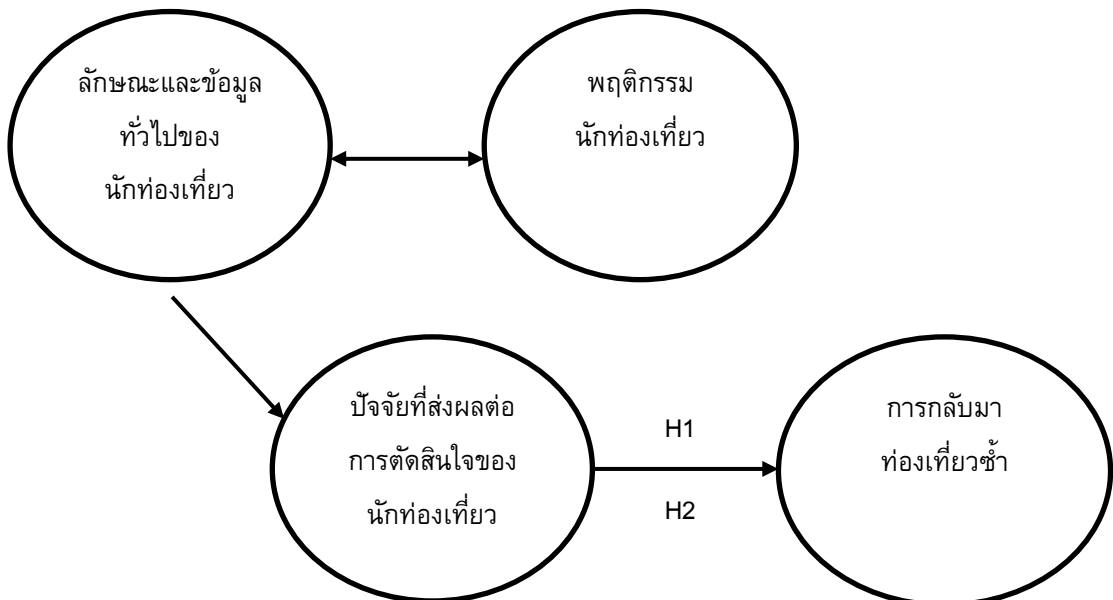
### บทที่ 3

#### กรอบแนวคิดและวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 นั้นเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีกรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการรวบรวมผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดแนวคิดได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบงานวิจัยสามารถอธิบายประเด็นสำคัญต่างๆที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 405 ตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวันที่ 20 พฤษภาคม 2557 เป็นต้นมานับตั้งแต่การเกิดรัฐประหารขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 กับพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ผู้วิจัยมีการดำเนินการตามวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ดังนี้

### 3.2 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
- 2) ทัศนคติด้านความคุ้มค่าเงินส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

### 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

วิกฤตการณ์ทางการเมือง หมายถึง สถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองในพื้นที่กรุงเทพมหานครของประชาชนที่มีการรวมกลุ่มกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป นับตั้งแต่วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ที่มีการประกาศใช้กฎอัยการศึกภายหลังการชุมนุมที่ยืดเยื้อมาตั้งแต่วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา อันแสดงถึงความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทย

### 3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ต้องการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของเกรซี และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970: 607-610) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น 5% พบว่าหากจำนวนประชากรเกินกว่า 100,000 รายขึ้นไปนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมอยู่ที่ 384 ราย ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 ราย สอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลเพื่อการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) คือจำนวน 300 ตัวอย่างขึ้นไป (Meyers et al., 2013 : 687) ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความถูกต้องครบถ้วนทั้งสิ้นจำนวน 405 ราย

การสุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมสถานที่ท่องเที่ยวตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มอย่างง่ายโดยวิธีการจับสลาก (Lottery) โดยผู้วิจัยสุ่มจากรายชื่อแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการกำหนดให้เป็นพื้นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร, 2559: ออนไลน์) ได้แก่ ราชประสงค์, เกาะรัตนโกสินทร์, จตุจักร, สุขุมวิท, เขาวราชและสีลม มาจำนวน 4 แห่งเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลโดยกำหนดเป็นสัดส่วนในแต่ละแห่งดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงสถานที่ท่องเที่ยวและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ราชประสงค์	100	25
เกาะรัตนโกสินทร์	100	25
จตุจักร	100	25
สีลม	100	25
รวม	400	100

### 3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

จากการออกแบบและจัดทำสอบถามมานั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องขั้นพื้นฐานของเนื้อหา (Content Validity) และ ความน่าเชื่อถือ หรือความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Reliability) ดังต่อไปนี้

1) การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยก่อนนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความสอดคล้องกับข้อคำถาม เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยของแบบสอบถาม ได้แก่

- (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธริยา หลีกเพ็ชร
- (2) อาจารย์ ดร.สิทธิชัย ศรีเจริญประมง
- (3) ผู้ช่วยผู้อำนวยการเขตพระนคร คุณประเมิน ไกรรต

โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถามดังนี้

คะแนน +1 แนใจว่าข้อคำถามความเหมาะสมวัดได้ตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 ไม่แน่ว่าข้อคำถามข้อคำถามความเหมาะสมวัดได้ตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 แนใจว่าข้อคำถามวัดไม่ได้ตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum Ri}{N} \quad ; -1 \leq IOC \leq 1$$

โดยที่  $Ri$  คือ คะแนนการพิจารณาข้อคำถามที่  $i$  ของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum Ri$  คือ ผลรวมคะแนนการพิจารณาข้อคำถามที่  $i$  ของผู้เชี่ยวชาญ

$N$  คือจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์การแปลความหมาย

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นเหมาะสมที่จะนำไปใช้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นยังไม่เหมาะสม ควรปรับปรุง

ก่อนที่ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในการสื่อสารด้วยการ Focus Group กับกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวก่อนนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบอีกครั้งจึงนำไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบหาความเที่ยงของเนื้อหาในลำดับต่อไป

2) การหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้เนื้อหาแล้วนั้นไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบหาความเที่ยงของเนื้อหา ซึ่งจะแสดงในรูปค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) โดยใช้วิธีของครอนบัก (Cronbach Method) ซึ่งจะคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบัก ( $\alpha$ ) เมื่อนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นวิธีที่ใช้ได้กับข้อคำถามที่ไม่จำเป็นต้องเป็นระบบ 0-1 ดังนั้นแบบสำรวจทัศนคติที่เป็นแบบมาตราที่เป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) โดยสูตรที่คำนวณคือ

$$\alpha = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

$S_i^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

$S_t^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

$n$  = จำนวนข้อคำถามทั้งหมดที่ใช้วัด

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ณ แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างจากนั้นจะทำการกำหนดวันที่ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวดังกล่าวโดยกำหนดให้เป็นช่วงเวลาเดียวกันและกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลอย่างชัดเจนจากการสุ่มเลือก

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นดำเนินการโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้รวมทั้งสิ้นจำนวน 3 คน แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินับจำนวน 1 คน ในจำนวนทุกๆ 20 คน (Systematic Random Sampling) โดยนักท่องเที่ยวยุโรปจะตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administrative Questionnaire) หลังจากการกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงมอบของที่ระลึกตอบแทนให้กับนักท่องเที่ยวยุโรปแต่ละคนที่สละเวลาในการร่วมทำแบบสอบถามในครั้งนี้

### 3.7 วิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้แก่ ค่าใช้จ่าย, สถานที่พัก, วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว, รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว, บุคคลร่วมเดินทาง, ระยะเวลาท่องเที่ยว, ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร โดยจะมีสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประสบการณ์การท่องเที่ยวและการรับรู้ถึงวิกฤตการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequencies), ร้อยละ (Percentage)

พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการวัดระดับช่วง (Interval Scale) สเกลของคำตอบนั้นเป็นมาตรส่วนการประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert Scale) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยมีการกำหนดให้ 5 แทนค่าความหมาย “มากที่สุด” และ 4 3 2 1 น้อยลงตามลำดับดังนี้

- |   |                   |
|---|-------------------|
| 5 | หมายถึงมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึงมาก        |
| 3 | หมายถึงปานกลาง    |
| 2 | หมายถึงน้อย       |
| 1 | หมายถึงน้อยที่สุด |

โดยจะมีสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 ศึกษาด้านทัศนคติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากวิกฤตการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ด้วยการวัดระดับช่วง (Interval Scale) สเกลของคำตอบนั้นเป็นมาตรส่วนการประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert Scale) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยมีการกำหนดให้ 5 แทนค่าความหมาย “มากที่สุด” และ 4 3 2 1 น้อยลงตามลำดับดังนี้

- |   |                   |
|---|-------------------|
| 5 | หมายถึงมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึงมาก        |
| 3 | หมายถึงปานกลาง    |
| 2 | หมายถึงน้อย       |
| 1 | หมายถึงน้อยที่สุด |

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็น / เสนอแนะเพิ่มเติม เป็นข้อคำถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการประมวลและสรุปผลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว

ข้อคำถามที่ใช้การวัดระดับช่วง (Interval Scale) สเกลของคำตอบนั้นเป็นมาตรส่วนการประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert Scale) ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยมีกำหนดให้ 5 แทนค่าความหมาย “มากที่สุด” และ 4 3 2 1 น้อยลงตามลำดับนั้น การแปลผลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตนั้นจะทำได้โดยกำหนดคะแนนแทนน้ำหนักให้แก่ช่วงของระดับความคิดเห็นแล้วคำนวณค่าเฉลี่ยและนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย โดยการกำหนดเกณฑ์ให้ช่วงห่างหรือพิสัยของคะแนนทุกระดับเท่ากันซึ่งเมื่อกำหนดน้ำหนักคะแนนระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ พิสัยเป็น  $5-1 = 4$ เฉลี่ยแต่ละช่วงห่างกัน  $4/5 = 0.8$  ดังนั้นจึงได้เกณฑ์การแปลความหมายดังต่อไปนี้

ระดับ	ความหมาย
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นนั้นผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทรรศนคติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequencies), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อความสัมพันธ์ของลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้แก่ การทดสอบความต่างระหว่าง 2 กลุ่มของข้อมูลเชิงคุณภาพ Chi-Square

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านทรรศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

(Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อลดจำนวนตัวแปรลง และจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ โดยผู้วิจัยใช้การตรวจสอบด้วยการกำหนดค่า Anderson-Rubin และค่า Kaiser-Meyer-Okin (KMO) เพื่อทดสอบคุณสมบัติกับวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูล จากนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Principle Component หมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มข้อมูล โดยกำหนดให้แต่ละกลุ่มมีค่าน้ำหนักมากกว่า 0.5 และกำหนดให้มีค่าไอเกน (Eigen Value) เกิน 1 ทุกกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจแล้วจึงนำข้อมูลการจัดกลุ่มที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) Binary Logistic Regression ในการหาค่าการพยากรณ์ในการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยว โดยการใช้วิธีการสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรขึ้นมาใหม่แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) Binary Logistic Regression

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านความคุ้มค่าเงินส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยว ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) Binary Logistic Regression

### 3.8 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากตารางคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปได้มาทั้งสิ้นจำนวน 405 ตัวอย่าง นับว่ามีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครส่งผลให้การอ้างอิงผลการวิจัยนั้นต้องใช้ความระมัดระวัง

2) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการทำแบบสอบถามครั้งเดียวในระยะเวลาอันสั้น ไม่มีการติดตามกลุ่มตัวอย่างซ้ำ และพื้นที่ในการเก็บข้อมูลนั้นจำกัดอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้นมิได้ครอบคลุมทั่วประเทศ ดังนั้นการสรุปข้อมูลจึงอยู่ในขอบเขตระยะเวลาและพื้นที่ในการทำวิจัยเท่านั้น

3) ผลการศึกษาวิจัยสามารถนำไปแปลผลในเรื่องพฤติกรรม ทศนคติ ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรม ทศนคติ ของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆขึ้นอยู่กับระยะเวลาและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามและได้คัดเลือกเฉพาะฉบับที่ครบถ้วน สมบูรณ์ และสามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้จำนวน 405 ตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557

4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4.3 การศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 กับพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

4.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว

4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้แทนค่าสถิติต่างๆ ที่ทำการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

$\bar{X}$	หมายถึงค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D	หมายถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	หมายถึงค่าวิกฤติการแจกแจงไคสแคว์
df	หมายถึงค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
SS	หมายถึงค่าผลรวมของความเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Squares)
B	หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูป คะแนนดิบ
$\beta$	หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient)
t	หมายถึงค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	หมายถึงค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากสถิติที่ใช้ทดสอบ สมมติฐาน
N	หมายถึงขนาดกลุ่มตัวอย่าง
P	หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึงค่าที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึงค่าที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทักษณคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภายหลัง วิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 405 ตัวอย่างนั้นสามารถนำเสนอข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทักษณคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรจัดประเภท	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
1. ภูมิภาค	1) เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	136	33.6
	2) ยุโรป	102	25.2
	3) อเมริกา	42	10.4
	4) เอเชียใต้	39	9.6
	5) โอเชียเนีย	34	8.4
	6) ตะวันออกกลาง	30	7.4
	7) แอฟริกา	22	5.4
2. อายุ	1) ต่ำกว่า 25 ปี	107	26.4
	2) 26-35 ปี	152	37.5
	3) 36-45 ปี	104	25.7
	4) 46-55 ปี	27	6.7
	5) 55 ปีขึ้นไป	15	3.7
3. เพศ	1) เพศชาย	201	49.6
	2) เพศหญิง	204	50.4
4. สถานภาพ	1) โสด	272	67.2
	2) สมรส	133	32.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปรจัดประเภท	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
5. รายได้ (ต่อปี)	1) ต่ำกว่า 15,000 ดอลลาร์สหรัฐ	212	52.3
	2) 15,001-30,000 ดอลลาร์สหรัฐ	138	34.1
	3) มากกว่า 30,001 ดอลลาร์สหรัฐ	22	5.4
	4) อื่นๆ (ไม่ระบุ)	33	8.1
6. ระดับการศึกษา	1) มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.7
	2) มัธยมศึกษาตอนปลาย	38	9.4
	3) ปริญญาตรี	324	80
	4) อื่นๆ (ไม่ระบุ / อนุปริญญา)	36	8.9
7. อาชีพ	1) พนักงานของรัฐ	15	3.7
	2) พนักงานบริษัทเอกชน	196	48.4
	3) ธุรกิจส่วนตัว	59	14.6
	4) นักเรียน / นักศึกษา	75	18.5
	5) วัยเกษียณ	14	3.5
	6) อื่นๆ (ไม่มีอาชีพ / แม่บ้าน / วิศวกร / ครู / อาจารย์)	46	11.4

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรจัดประเภท	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
1. ค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	1) ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ	210	51.9
	2) 1,001 - 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ	119	29.4
	3) 2,001 - 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ	34	8.4
	4) 3,001 - 4,000 ดอลลาร์สหรัฐ	20	4.9
	5) มากกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐ	5	1.2
	6) อื่นๆ (ไม่ระบุ)	17	4.2

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปรจัดประเภท	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
2. สถานที่พัก	1) โรงแรม	254	62.7
	2) อพาร์ทเมนต์	39	9.6
	3) บ้านญาติ / บ้านเพื่อน / บ้านคนรู้จัก	13	3.2
	4) เกสเฮาส์	95	23.5
	5) อื่นๆ (หอพัก / รีสอร์ท)	4	1.0
3. วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1) พักผ่อนหย่อนใจ	361	89.1
	2) ติดต่อธุรกิจ	68	16.8
	3) ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม	151	37.3
	4) ช็อปปิ้ง	55	13.6
	5) การกีฬาและกิจกรรมการท่องเที่ยว	55	13.6
	6) ดูแลรักษาสุขภาพ	54	13.3
	7) อื่นๆ (Conference, Camp, Visit friends)	39	9.6
4. รูปแบบการเดินทาง ท่องเที่ยว	1) แฝ็กเกจทัวร์	27	6.7
	2) ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	348	85.9
	3) เดินทางมากับบริษัท	24	5.9
	4) อื่นๆ (มากับเพื่อน / ครอบครัว)	6	1.5
5. บุคคลร่วมเดินทาง	1) ท่องเที่ยวคนเดียว	45	11.1
	2) ครอบครัว	109	26.9
	3) คนรัก	89	22
	4) เพื่อน	133	32.8
	5) บริษัททัวร์	6	1.5
	6) เพื่อนร่วมงาน, ทริปบริษัท	23	5.7
6. ระยะเวลาการท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	1) 1-7 วัน	174	43
	2) 8-14 วัน	172	42.5
	3) 15-21 วัน	23	5.7
	4) 22-29 วัน	10	2.5
	5) มากกว่า 30 วัน	26	6.4

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปรจัดประเภท	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
7. ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1) หนังสือพิมพ์/ แม็กกาซีน	68	16.8
	2) วิทยุ	1	0.2
	3) E-book/ Applications	37	9.1
	4) กำบอกเล่า	235	58
	5) Facebook/ Instagram/ Twitter	93	23
	6) โทรศัพท์	120	29.6
	7) สำนักงานการท่องเที่ยว	65	16
	8) เว็บไซต์หน่วยงานการท่องเที่ยว	246	60.7
	9) บล็อกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	237	58.5
	10) สถานทูต	30	7.4
	11) หนังสือแนะนำเที่ยว	118	29.1
	12) อื่นๆ	26	6.4
8. ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	1) มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก	192	47.4
	2) เคยมาท่องเที่ยวแล้ว	213	52.6
9. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	1) 1-2 ครั้ง	88	41.3
	2) 3-4 ครั้ง	60	28.2
	3) 5-6 ครั้ง	50	23.5
	4) มากกว่า 7 ครั้ง	15	7.0
10. การรับรู้ถึงวิกฤติการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่เกิดขึ้น	1) รู้	292	72.1
	2) ไม่รู้	113	27.9
11. การตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	1) คาดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	374	92.3
	2) คาดว่าจะไม่เดินทางเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	31	7.7

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ย)	S.D (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ความหมาย ของ ค่าเฉลี่ย
1. เป็นการตัดสินใจจากครอบครัวว่าควรใช้ระยะเวลาเท่าไรในการท่องเที่ยวครั้งนี้	3.61	1.044	มาก
2. การตัดสินใจซื้อบริการในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นผลมาจากครอบครัว	3.60	1.060	มาก
3. การตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นผลมาจากครอบครัว	3.47	1.084	มาก
4. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เดินทางมากกับคนในครอบครัว	3.25	1.103	ปานกลาง
5. ชื่อของที่พักรมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ	2.71	1.032	ปานกลาง
6. ชื่อของภูมิภาคที่ตั้งของประเทศมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ	2.84	.976	ปานกลาง
7. การตัดสินใจเลือกที่พักมีผลจากการใช้บริการในครั้งก่อนที่เคยใช้บริการ	2.97	.907	ปานกลาง
8. ราคาของการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้	3.49	.807	มาก
9. ส่วนลดของราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้	3.69	.751	มาก
10. การตัดสินใจซื้อบริการครั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเห็นชอบจากคนรอบข้าง	3.84	.723	มาก
11.ทัศนคติและความคิดเห็นของคนรอบข้างมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ	3.98	.689	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ย)	S.D (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ความหมาย ของ ค่าเฉลี่ย
12. การประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายจากการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครครั้งนี้จะทำให้รู้สึกประสบความสำเร็จ	4.25	.556	มากที่สุด
13. การประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายจากการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครครั้งนี้จะทำให้เกิดความพึงพอใจ	4.32	.553	มากที่สุด
14. หากไม่ประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายจากการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครครั้งนี้จะทำให้ผิดหวัง	4.09	.641	มาก

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายค่าเฉลี่ยของทัศนคติและภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557

ปัจจัยด้านทัศนคติและภาพลักษณ์	$\bar{X}$ ค่าเฉลี่ย	S.D (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ความหมาย ของค่าเฉลี่ย
1.1 กรุงเทพฯมีสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มีเสถียรภาพ	3.43	.788	มาก
1.2 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความปลอดภัย	3.48	.779	มาก
1.3 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความสะอาดและถูกสุขอนามัย	3.28	.719	มาก
1.4 กรุงเทพฯมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ	3.55	.675	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติและภาพลักษณ์	$\bar{X}$ ค่าเฉลี่ย	S.D (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ความหมาย ของค่าเฉลี่ย
1.5 ผู้คนในกรุงเทพฯมีความเป็นมิตร	3.78	.757	มาก
1.6 ที่พักในกรุงเทพฯมีความเหมาะสม	3.77	.731	มาก
1.7 กรุงเทพฯมีข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ	3.92	.708	มาก
1.8 กรุงเทพฯมีแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมที่โดดเด่น	4.04	.745	มาก
1.9 กรุงเทพฯมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่า ตื่นเต้น	3.92	.792	มาก
1.10 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ในกรุงเทพฯ	3.92	.773	มาก
1.11 กรุงเทพฯมีอาหารท้องถิ่นที่มีความเป็น เอกลักษณ์	3.84	.748	มาก
1.12 กรุงเทพฯมีแหล่งท่องเที่ยวประเภท สถานบันเทิงมากมาย	3.84	.737	มาก
1.13 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีประสบการณ์ ช้อปปิ้งที่ดี	3.79	.803	มาก
1.14 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีการเดินทาง สะดวก	3.46	.787	มาก
1.15 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่ไม่มีมลพิษและ สิ่งแวดล้อมสวยงาม	3.06	.789	ปานกลาง
1.16 กรุงเทพฯเป็นสถานที่ที่ผ่อนคลาย	3.52	.750	มาก
1.17 กรุงเทพฯมีธรรมชาติที่สวยงาม	3.98	.621	มาก
1.18 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่สำคัญ	3.98	.709	มาก
1.19 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่รู้จักกันดี	4.07	.647	มาก
1.20 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีชื่อเสียง	3.89	.683	มาก
1.21 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความปลอดภัย	3.37	.714	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติและภาพลักษณ์	$\bar{X}$ ค่าเฉลี่ย	S.D (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ความหมาย ของค่าเฉลี่ย
1.22 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เงียบสงบ	3.61	.671	มาก
1.23 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ	3.72	.626	มาก
1.24 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ	3.38	.624	มาก
1.25 กรุงเทพฯเป็นเมืองอุตสาหกรรม	3.48	.599	มาก
1.26 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีการพัฒนาเทคโนโลยี	3.50	.624	มาก
1.27 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เคารพเรื่องเสรีภาพ	3.28	.642	มาก
1.28 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เคารพเรื่องสิทธิมนุษยชน	3.29	.643	มาก
1.29 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เคารพกฎหมายระหว่างประเทศ	3.25	.594	มาก
2.1 ในการท่องเที่ยวครั้งนี้อาจพบกับค่าใช้จ่ายพิเศษที่ไม่คาดคิด	3.97	.759	มาก
2.2 กรุงเทพฯมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ	3.98	.621	มาก
2.3 กรุงเทพฯมีความสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.14	.592	มาก
2.4 เป็นไปไม่ได้ที่จะไม่ได้รับความสุขจากการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ	3.68	.732	มาก
2.5 มีเชื่อมั่นว่าจะมีความปลอดภัยในทรัพย์สินระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้	3.59	.741	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติและภาพลักษณ์	$\bar{X}$ ค่าเฉลี่ย	S.D (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน)	ความหยาบ ของ ค่าเฉลี่ย
2.6 มีความเชื่อมั่นว่าจะมีความปลอดภัยจาก อาชญากรรมและการกระทำผิดกฎหมาย ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้	3.53	.698	มาก
2.7 มีความเชื่อมั่นว่ากรุงเทพฯมีความมั่นคง ทางการเมือง	3.24	.674	มาก
2.8 ถนนหนทางในกรุงเทพฯมีความสะอาด เรียบร้อย	3.20	.731	ปานกลาง
2.9 ราคาค่าบริการของโรงแรมในกรุงเทพฯ เป็นที่ยอมรับได้	3.67	.699	มาก
2.10 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มใน กรุงเทพฯเป็นที่ยอมรับได้	3.58	.791	มาก
2.11 ราคาของค่าขนส่งในกรุงเทพฯ (แท็กซี่ , รถบัส, รถตุ๊กตุ๊ก, เรือ) เป็นที่ยอมรับได้	3.07	.856	ปานกลาง
2.12 ราคาของสินค้าของที่ระลึกเป็นที่ ยอมรับได้	3.48	.782	มาก

#### 4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 สามารถวิเคราะห์ผลได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

1) ความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับค่าใช้จ่าย

ภูมิลำเนา		ค่าใช้จ่าย					รวม	
		ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ สหรัฐ	1,001- 2,000 ดอลลาร์ สหรัฐ	2,001- 3,000 ดอลลาร์ สหรัฐ	3,001- 4,000 ดอลลาร์ สหรัฐ	มากกว่า 4,000 ดอลลาร์ สหรัฐ		อื่นๆ
เอเชีย ตะวันออก เฉียงใต้	จำนวน	69	40	8	12	1	6	136
	ร้อยละ	17.0%	9.9%	2.0%	3.0%	0.2%	1.5%	33.6%
ยุโรป	จำนวน	60	26	10	3	2	1	102
	ร้อยละ	14.8%	6.4%	2.5%	0.7%	0.5%	0.2%	25.2%
เอเชียใต้	จำนวน	10	16	6	3	1	3	39
	ร้อยละ	2.5%	4.0%	1.5%	0.7%	0.2%	0.7%	9.6%
อเมริกา	จำนวน	25	12	4	0	0	1	42
	ร้อยละ	6.2%	3.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.2%	10.4%
โอเชียเนีย	จำนวน	20	9	2	1	0	2	34
	ร้อยละ	4.9%	2.2%	0.5%	0.2%	0.0%	0.5%	8.4%
ตะวันออกกลาง	จำนวน	14	10	3	0	1	2	30
	ร้อยละ	3.5%	2.5%	0.7%	0.0%	0.2%	0.5%	7.4%
แอฟริกา	จำนวน	12	6	1	1	0	2	22
	ร้อยละ	3.0%	1.5%	0.2%	0.2%	0.0%	0.5%	5.4%
รวม	จำนวน	210	119	34	20	5	17	405
	ร้อยละ	51.9%	29.4%	8.4%	4.9%	1.2%	4.2%	100%

$$\chi^2 = 32.978, \text{Sig.} = .184, \text{Cramer's V} = .285$$

จากการตารางที่ 4.5 นั้นพบว่าภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติการณ์ทางการเมืองในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวภูมิลำเนากับการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก

ภูมิลำเนา		การตัดสินใจเลือกที่พัก					รวม
		โรงแรม	อพาร์ท เมนต์	บ้านเพื่อน, ญาติ	เกสเฮาส์	อื่นๆ	
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	จำนวน	96	8	6	24	2	136
	ร้อยละ	23.7%	2.0%	1.5%	5.9%	0.5%	33.6%
ยุโรป	จำนวน	64	8	0	28	2	102
	ร้อยละ	15.8%	2.0%	0.0%	6.9%	0.5%	25.2%
เอเชียใต้	จำนวน	28	5	3	3	0	39
	ร้อยละ	6.9%	1.2%	0.7%	0.7%	0.0%	9.6%
อเมริกา	จำนวน	18	7	2	15	0	42
	ร้อยละ	4.4%	1.7%	0.5%	3.7%	0.0%	10.4%
โอเชียเนีย	จำนวน	13	5	2	14	0	34
	ร้อยละ	3.2%	1.2%	0.5%	3.5%	0.0%	8.4%
ตะวันออกกลาง	จำนวน	24	2	0	4	0	30
	ร้อยละ	5.9%	0.5%	0.0%	1.0%	0.0%	7.4%
แอฟริกา	จำนวน	11	4	0	7	0	22
	ร้อยละ	2.7%	1.0%	0.0%	1.7%	0.0%	5.4%
รวม	จำนวน	254	39	13	95	4	405
	ร้อยละ	62.7%	9.6%	3.2%	23.5%	1.0%	100%

$$\chi^2 = 45.498, \text{Sig.} = .005, \text{Cramer's V} = .168$$

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นมีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .005 ในระดับน้อย (Cramer's V = .168) โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุด โดยนิยมพักที่โรงแรม แต่นักท่องเที่ยวที่มาจากอเมริกาและโอเชียเนียนั้นจะมีสัดส่วนของการเลือกที่พักเป็นเกสเฮาส์ใกล้เคียงกับการพักในโรงแรม

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรภูมิลำเนากับบุคคล  
ร่วมเดินทาง

ภูมิลำเนา		บุคคลร่วมเดินทาง					เพื่อน รวมงา น	รวม
		เดินทาง คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	บริษัท ทัวร์		
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	จำนวน	19	36	25	41	3	12	136
	ร้อยละ	4.7%	8.9%	6.2%	10.1%	0.7%	3.0%	33.6%
ยุโรป	จำนวน	11	23	31	37	0	0	102
	ร้อยละ	2.7%	5.7%	7.7%	9.1%	0.0%	0.0%	25.2%
เอเชียใต้	จำนวน	2	15	5	13	0	4	39
	ร้อยละ	0.5%	3.7%	1.2%	3.2%	0.0%	1.0%	9.6%
อเมริกา	จำนวน	9	12	6	15	0	0	42
	ร้อยละ	2.2%	3.0%	1.5%	3.7%	0.0%	0.0%	10.4%
โอเชียเนีย	จำนวน	2	7	9	13	3	0	34
	ร้อยละ	0.5%	1.7%	2.2%	3.2%	0.7%	0.0%	8.4%
ตะวันออกกลาง	จำนวน	2	10	5	7	0	6	30
	ร้อยละ	0.5%	2.5%	1.2%	1.7%	0.0%	1.5%	7.4%
แอฟริกา	จำนวน	0	6	8	7	0	1	22
	ร้อยละ	0.0%	1.5%	2.0%	1.7%	0.0%	0.2%	5.4%
รวม	จำนวน	45	109	89	133	6	23	405
	ร้อยละ	11.1%	26.9%	22.0%	32.8%	1.5%	5.7%	100%

$$\chi^2 = 66.296, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .181$$

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับน้อย (Cramer's V = .181) โดยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวที่มากจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครกับเพื่อน นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มาจากยุโรปนิยมเดินทางมากับคนรักมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากการเดินทางมากับเพื่อน

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรภูมิลำเนากับระยะเวลาการท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา		ระยะเวลาการเข้าพัก					รวม
		1-7 วัน	8-14 วัน	15-21 วัน	22-29 วัน	มากกว่า 30 วัน	
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	จำนวน	76	47	5	2	6	136
	ร้อยละ	18.8%	11.6%	1.2%	0.5%	1.5%	33.6%
ยุโรป	จำนวน	37	45	6	3	11	102
	ร้อยละ	9.1%	11.1%	1.5%	0.7%	2.7%	25.2%
เอเชียใต้	จำนวน	13	20	2	0	4	39
	ร้อยละ	3.2%	4.9%	0.5%	0.0%	1.0%	9.6%
อเมริกา	จำนวน	10	23	6	3	0	42
	ร้อยละ	2.5%	5.7%	1.5%	0.7%	0.0%	10.4%
โอเชียเนีย	จำนวน	14	15	1	0	4	34
	ร้อยละ	3.5%	3.7%	0.2%	0.0%	1.0%	8.4%
ตะวันออกกลาง	จำนวน	14	11	3	1	1	30
	ร้อยละ	3.5%	2.7%	0.7%	0.2%	0.2%	7.4%
แอฟริกา	จำนวน	10	11	0	1	0	22
	ร้อยละ	2.5%	2.7%	0.0%	0.2%	0.0%	5.4%
รวม	จำนวน	174	172	23	10	26	405
	ร้อยละ	43.0%	42.5%	5.7%	2.5%	6.4%	100%

$$\chi^2 = 42.384, \text{Sig.} = .012, \text{Cramer's V} = .162$$

จากตารางที่ 4.8 พบว่าภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .012 ในระดับน้อย (Cramer's V = .162) พบว่า ส่วนมากมาจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 1-7 วัน แต่จากผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่านักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรป, เอเชียใต้, อเมริกาและแอฟริกา มีระยะเวลาการท่องเที่ยวอยู่ที่ 8-14 วัน โดยนักท่องเที่ยวจากยุโรปจะนิยมท่องเที่ยวโดยใช้เวลานานที่สุดคือมากกว่า 30 วันมากกว่าทุกภูมิภาค

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรภูมิลำเนากับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา		ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว					รวม
		ไม่เคยมาก่อน	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง	
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	จำนวน	60	31	21	15	9	136
	ร้อยละ	14.8%	7.7%	5.2%	3.7%	2.2%	33.6%
ยุโรป	จำนวน	54	23	11	13	1	102
	ร้อยละ	13.3%	5.7%	2.7%	3.2%	0.2%	25.2%
เอเชียใต้	จำนวน	16	7	10	6	0	39
	ร้อยละ	4.0%	1.7%	2.5%	1.5%	0.0%	9.6%
อเมริกา	จำนวน	19	10	6	5	2	42
	ร้อยละ	4.7%	2.5%	1.5%	1.2%	0.5%	10.4%
โอเชียเนีย	จำนวน	13	7	8	3	3	34
	ร้อยละ	3.2%	1.7%	2.0%	0.7%	0.7%	8.4%
ตะวันออกกลาง	จำนวน	16	7	2	5	0	30
	ร้อยละ	4.0%	1.7%	0.5%	1.2%	0.0%	7.4%
แอฟริกา	จำนวน	14	3	2	3	0	22
	ร้อยละ	3.5%	0.7%	0.5%	0.7%	0.0%	5.4%
รวม	จำนวน	192	88	60	50	15	405
	ร้อยละ	47.4%	21.7%	14.8%	12.3%	3.7%	100%

$$\chi^2 = 24.769, \text{Sig.} = .418$$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรภูมิลำเนากับการรับรู้  
 วิกฤติการณ์ทางการเมืองในกรุงเทพมหานครก่อนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา		การรับรู้วิกฤติการณ์ ทางการเมืองใน กรุงเทพมหานคร		รวม
		รู้	ไม่รู้	
เอเชียตะวันออกและตะวันออกเฉียงใต้	จำนวน	101	35	136
	ร้อยละ	24.9%	8.6%	33.6%
ยุโรป	จำนวน	68	34	102
	ร้อยละ	16.8%	8.4%	25.2%
เอเชียใต้	จำนวน	31	8	39
	ร้อยละ	7.7%	2.0%	9.6%
อเมริกา	จำนวน	34	8	42
	ร้อยละ	8.4%	2.0%	10.4%
โอเชียเนีย	จำนวน	23	11	34
	ร้อยละ	5.7%	2.7%	8.4%
ตะวันออกกลาง	จำนวน	24	6	30
	ร้อยละ	5.9%	1.5%	7.4%
แอฟริกา	จำนวน	11	11	22
	ร้อยละ	2.7%	2.7%	5.4%
รวม	จำนวน	292	113	405
	ร้อยละ	72.1%	27.9%	100.0%

$$\chi^2 = 11.115, \text{Sig.} = .085$$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมือง  
 ในกรุงเทพมหานครก่อนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรภูมิลำเนากับการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง

ภูมิลำเนา		การตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร		รวม
		กลับมา	ไม่กลับมา	
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	จำนวน	128	8	136
	ร้อยละ	31.6%	2.0%	33.6%
ยุโรป	จำนวน	90	12	102
	ร้อยละ	22.2%	3.0%	25.2%
เอเชียใต้	จำนวน	35	4	39
	ร้อยละ	8.6%	1.0%	9.6%
อเมริกา	จำนวน	40	2	42
	ร้อยละ	9.9%	0.5%	10.4%
โอเชียเนีย	จำนวน	34	0	34
	ร้อยละ	8.4%	0.0%	8.4%
ตะวันออกกลาง	จำนวน	28	2	30
	ร้อยละ	6.9%	0.5%	7.4%
แอฟริกา	จำนวน	19	3	22
	ร้อยละ	4.7%	0.7%	5.4%
รวม	จำนวน	374	31	405
	ร้อยละ	92.3%	7.7%	100.0%

$$\chi^2 = 7.886, \text{Sig.} = .247$$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรภูมิภาคกับวัตถุประสงค์การเดินทาง

ภูมิภาค		วัตถุประสงค์การเดินทาง							รวม
		พักผ่อน หย่อนใจ	ธุรกิจ	วัฒนธรรม	ช้อปปิ้ง	กีฬา	สุขภาพ	อื่นๆ	
เอเชีย	จำนวน	114	29	55	35	10	12	10	265
	ร้อยละ	14.6%	3.7%	7.0%	4.5%	1.3%	1.5%	1.3%	33.8%
ออกและ ตะวันออก เฉียงใต้	จำนวน	97	10	43	4	17	19	10	200
	ร้อยละ	12.4%	1.3%	5.5%	.5%	2.2%	2.4%	1.3%	25.5%
เอเชียใต้	จำนวน	30	11	6	9	6	6	1	69
	ร้อยละ	3.8%	1.4%	.8%	1.1%	.8%	.8%	.1%	8.8%
อเมริกา	จำนวน	41	7	16	5	5	7	5	86
	ร้อยละ	5.2%	.9%	2.0%	.6%	.6%	.9%	.6%	11.0%
โอเชียเนีย	จำนวน	31	3	15	0	8	8	11	76
	ร้อยละ	4.0%	.4%	1.9%	.0%	1.0%	1.0%	1.4%	9.7%
ตะวันออก กลาง	จำนวน	26	7	12	2	4	2	2	55
	ร้อยละ	3.3%	.9%	1.5%	.3%	.5%	.3%	.3%	7.0%
แอฟริกา	จำนวน	22	1	4	0	5	0	0	32
	ร้อยละ	2.8%	.1%	.5%	.0%	.6%	.0%	.0%	4.1%
รวม	จำนวน	361	68	151	55	55	54	39	783
	ร้อยละ	46.1%	8.7%	19.3%	7.0%	7.0%	6.9%	5.0%	100%

$$\chi^2 = 94.722, \text{Sig.} = .000, \text{Contingency Coefficient} = .329$$

จากตารางที่ 4.12 พบว่าภูมิภาคของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับปานกลาง (Contingency Coefficient = .329) พบว่า ส่วนมากมีวัตถุประสงค์การพักผ่อนหย่อนใจ

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรภูมิลำเนากับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

ภูมิลำเนา		ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร										รวม
		หนังสือพิมพ์	แอปพลิเคชัน	คำบอกเล่า	โซเชียลมีเดีย	โทรทัศน์ / วิทยุ	อินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์	บล็อก	สถานทูต	หนังสือพิมพ์	
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	จำนวน	27	11	81	38	49	17	75	76	9	39	422
	ร้อยละ	2.2%	.9%	6.5%	3.0%	3.9%	1.4%	6.0%	6.1%	.7%	3.1%	33.8%
ยุโรป	จำนวน	15	9	52	21	23	19	62	68	11	42	322
	ร้อยละ	1.2%	.7%	4.2%	1.7%	1.8%	1.5%	5.0%	5.4%	.9%	3.4%	25.8%
เอเชียใต้	จำนวน	7	1	20	7	14	7	25	25	3	2	111
	ร้อยละ	.6%	.1%	1.6%	.6%	1.1%	.6%	2.0%	2.0%	.2%	.2%	8.9%
อเมริกา	จำนวน	1	7	23	5	8	8	27	25	1	10	115
	ร้อยละ	.1%	.6%	1.8%	.4%	.6%	.6%	2.2%	2.0%	.1%	.8%	9.2%
โอเชียเนีย	จำนวน	5	2	25	6	10	4	21	24	3	14	114
	ร้อยละ	.4%	.2%	2.0%	.5%	.8%	.3%	1.7%	1.9%	.2%	1.1%	9.1%
ตะวันออกกลาง	จำนวน	7	7	19	7	10	4	21	12	3	6	96
	ร้อยละ	.6%	.6%	1.5%	.6%	.8%	.3%	1.7%	1.0%	.2%	.5%	7.7%
แอฟริกา	จำนวน	6	0	15	9	7	6	15	7	0	5	70
	ร้อยละ	.5%	.0%	1.2%	.7%	.6%	.5%	1.2%	.6%	.0%	.4%	5.6%
รวม	จำนวน	68	37	235	93	121	65	246	237	30	118	1250
	ร้อยละ	5.4%	3.0%	18.8%	7.4%	9.7%	5.2%	19.7%	19.0%	2.4%	9.4%	100%

$$\chi^2 = 70.197, \text{Sig.} = .068$$

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านอายุกับค่าใช้จ่าย

อายุ		ค่าใช้จ่าย					รวม	
		ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	1,001- 2,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	2,001- 3,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	3,001- 4,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	มากกว่า 4,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ		อื่นๆ
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	75	14	3	2	2	11	107
	ร้อยละ	18.5%	3.5%	0.7%	0.5%	0.5%	2.7%	26.4%
26-35 ปี	จำนวน	75	45	12	15	2	3	152
	ร้อยละ	18.5%	11.1%	3.0%	3.7%	0.5%	0.7%	37.5%
36-45 ปี	จำนวน	52	39	9	2	0	2	104
	ร้อยละ	12.8%	9.6%	2.2%	0.5%	0.0%	0.5%	25.7%
46-55 ปี	จำนวน	7	16	2	0	1	1	27
	ร้อยละ	1.7%	4.0%	0.5%	0.0%	0.2%	0.2%	6.7%
มากกว่า 55 ปี	จำนวน	1	5	8	1	0	0	15
	ร้อยละ	0.2%	1.2%	2.0%	0.2%	0.0%	0.0%	3.7%
รวม	จำนวน	210	119	34	20	5	17	405
	ร้อยละ	51.9%	29.4%	8.4%	4.9%	1.2%	4.2%	100%

$$\chi^2 = 106.140, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's } V = .257$$

จากตารางที่ 4.14 พบว่าอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย (Cramer's V = .257) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนมากอายุ 26-35 ปี ใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงวัยทำงานแล้วซึ่งมีศักยภาพสูง เมื่อพิจารณาจากข้อมูลจะพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายสูงเนื่องด้วยการท่องเที่ยวในระยะเวลาานาน เช่นเดียวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุเกินกว่า 55 ปีขึ้นไปโดยส่วนมากมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 2,000-3,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก

อายุ		สถานที่พัก					รวม
		โรงแรม	อพาร์ท เมนต์	บ้านเพื่อน / ญาติ	เกสเฮาส์	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	51	6	4	45	1	107
	ร้อยละ	12.6%	1.5%	1.0%	11.1%	0.2%	26.4%
26-35 ปี	จำนวน	89	16	5	39	3	152
	ร้อยละ	22.0%	4.0%	1.2%	9.6%	0.7%	37.5%
36-45 ปี	จำนวน	85	8	3	8	0	104
	ร้อยละ	21.0%	2.0%	0.7%	2.0%	0.0%	25.7%
46-55 ปี	จำนวน	23	3	1	0	0	27
	ร้อยละ	5.7%	0.7%	0.2%	0.0%	0.0%	6.7%
มากกว่า 55 ปี	จำนวน	6	6	0	3	0	15
	ร้อยละ	1.5%	1.5%	0.0%	0.7%	0.0%	3.7%
รวม	จำนวน	254	39	13	95	4	405
	ร้อยละ	62.7%	9.6%	3.2%	23.5%	1.0%	100%

$$\chi^2 = 67.544, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .204$$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นมีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับน้อย (Cramer's V = .204) โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-35 ปีนิยมเลือกสถานที่พักประเภทโรงแรม นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และระหว่าง 26-35 ปีนิยมเลือกรูปแบบที่พักประเภทเกสเฮาส์มากเป็นลำดับที่ 2

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

อายุ		รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
		แพ็คเกจทัวร์	ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	ทริปบริษัท	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	8	95	1	3	107
	ร้อยละ	2.0%	23.5%	0.2%	0.7%	26.4%
26-35 ปี	จำนวน	6	133	10	3	152
	ร้อยละ	1.5%	32.8%	2.5%	0.7%	37.5%
36-45 ปี	จำนวน	10	82	12	0	104
	ร้อยละ	2.5%	20.2%	3.0%	0.0%	25.7%
46-55 ปี	จำนวน	1	25	1	0	27
	ร้อยละ	0.2%	6.2%	0.2%	0.0%	6.7%
มากกว่า 55 ปี	จำนวน	2	13	0	0	15
	ร้อยละ	0.5%	3.2%	0.0%	0.0%	3.7%
รวม	จำนวน	27	348	24	6	405
	ร้อยละ	6.7%	85.9%	5.9%	1.5%	100%

$$\chi^2 = 20.320, \text{Sig.} = .061$$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านอายุกับบุคคลร่วมเดินทาง

อายุ		บุคคลร่วมเดินทาง						รวม
		คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	บริษัท ทัวร์	เพื่อน ร่วมงาน	
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	19	26	21	38	2	1	107
	ร้อยละ	4.7%	6.4%	5.2%	9.4%	0.5%	0.2%	26.4%
26-35 ปี	จำนวน	10	35	44	55	0	8	152
	ร้อยละ	2.5%	8.6%	10.9%	13.6%	0.0%	2.0%	37.5%
36-45 ปี	จำนวน	9	33	16	33	2	11	104
	ร้อยละ	2.2%	8.1%	4.0%	8.1%	0.5%	2.7%	25.7%
46-55 ปี	จำนวน	3	8	8	5	0	3	27
	ร้อยละ	0.7%	2.0%	2.0%	1.2%	0.0%	0.7%	6.7%
มากกว่า 55 ปี	จำนวน	4	7	0	2	2	0	15
	ร้อยละ	1.0%	1.7%	0.0%	0.5%	0.5%	0.0%	3.7%
รวม	จำนวน	45	109	89	133	6	23	405
	ร้อยละ	11.1%	26.9%	22.0%	32.8%	1.5%	5.7%	100%

$$\chi^2 = 57.137, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's } V = .188$$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับน้อย (Cramer's V = .188) โดยส่วนมากมีอายุระหว่าง 26-35 ปี นิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน รองลงมาคือการท่องเที่ยวเป็นครอบครัวโดยพบมากในกลุ่มวัย 36-45 ปีซึ่งเริ่มมีครอบครัวแล้วนั่นเอง และการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนรักซึ่งพบมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปีหรือในช่วงวัยทำงาน

**ตารางที่ 4.18** แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านอายุกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

อายุ		ระยะเวลาในการท่องเที่ยว					รวม
		1-7 วัน	8-14 วัน	15-21 วัน	22-29 วัน	มากกว่า 30วัน	
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	51	46	3	1	6	107
	ร้อยละ	12.6%	11.4%	0.7%	0.2%	1.5%	26.4%
26-35 ปี	จำนวน	60	73	7	1	11	152
	ร้อยละ	14.8%	18.0%	1.7%	0.2%	2.7%	37.5%
36-45 ปี	จำนวน	47	41	6	6	4	104
	ร้อยละ	11.6%	10.1%	1.5%	1.5%	1.0%	25.7%
46-55 ปี	จำนวน	14	6	5	2	0	27
	ร้อยละ	3.5%	1.5%	1.2%	0.5%	0.0%	6.7%
มากกว่า 55 ปี	จำนวน	2	6	2	0	5	15
	ร้อยละ	0.5%	1.5%	0.5%	0.0%	1.2%	3.7%
รวม	จำนวน	174	172	23	10	26	405
	ร้อยละ	43.0%	42.5%	5.7%	2.5%	6.4%	100%

$$\chi^2 = 50.546, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .177$$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับน้อย (Cramer's V = .177) พบว่า ส่วนมากมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวระหว่าง 8-14 วัน แต่นักท่องเที่ยวที่อายุไม่เกิน 25 ปีนั้นนิยมเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลา 1-7 วันมากที่สุด

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอายุกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว

อายุ		ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว					รวม
		มาเป็นครั้งแรก	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง	
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	66	17	11	10	3	107
	ร้อยละ	16.3%	4.2%	2.7%	2.5%	0.7%	26.4%
26-35 ปี	จำนวน	72	41	16	18	5	152
	ร้อยละ	17.8%	10.1%	4.0%	4.4%	1.2%	37.5%
36-45 ปี	จำนวน	45	22	18	13	6	104
	ร้อยละ	11.1%	5.4%	4.4%	3.2%	1.5%	25.7%
46-55 ปี	จำนวน	6	7	8	6	0	27
	ร้อยละ	1.5%	1.7%	2.0%	1.5%	0.0%	6.7%
มากกว่า 55 ปี	จำนวน	3	1	7	3	1	15
	ร้อยละ	0.7%	0.2%	1.7%	0.7%	0.2%	3.7%
รวม	จำนวน	192	88	60	50	15	405
	ร้อยละ	47.4%	21.7%	14.8%	12.3%	3.7%	100%

$$\chi^2 = 40.966, \text{Sig.} = .001, \text{Cramer's V} = .159$$

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ในระดับน้อย (Cramer's V = .159) ส่วนมากมีอายุระหว่าง 26-35 ปีและไม่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมาก่อน

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของอายุกับการรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมืองในกรุงเทพมหานครก่อนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

อายุ		การรับรู้วิกฤติการณ์ ทางการเมืองใน กรุงเทพมหานคร		รวม
		รู้	ไม่รู้	
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	68	39	107
	ร้อยละ	16.8%	9.6%	26.4%
26-35 ปี	จำนวน	110	42	152
	ร้อยละ	27.2%	10.4%	37.5%
36-45 ปี	จำนวน	75	29	104
	ร้อยละ	18.5%	7.2%	25.7%
46-55 ปี	จำนวน	24	3	27
	ร้อยละ	5.9%	0.7%	6.7%
มากกว่า 55 ปี	จำนวน	15	0	15
	ร้อยละ	3.7%	0.0%	3.7%
รวม	จำนวน	292	113	405
	ร้อยละ	72.1%	27.9%	100.0%

$$\chi^2 = 13.480, \text{Sig.} = .009, \text{Cramer's V} = .182$$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมืองในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .009 ในระดับน้อย (Cramer's V = .182) ส่วนมากมีอายุระหว่าง 26-35 ปีและมีการรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมืองในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของอายุกับการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง

อายุ		การตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง		รวม
		มา	ไม่มา	
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	89	18	107
	ร้อยละ	22.0%	4.4%	26.4%
26-35 ปี	จำนวน	144	8	152
	ร้อยละ	35.6%	2.0%	37.5%
36-45 ปี	จำนวน	101	3	104
	ร้อยละ	24.9%	0.7%	25.7%
46-55 ปี	จำนวน	25	2	27
	ร้อยละ	6.2%	0.5%	6.7%
มากกว่า 55 ปี	จำนวน	15	0	15
	ร้อยละ	3.7%	0.0%	3.7%
รวม	จำนวน	374	31	405
	ร้อยละ	92.3%	7.7%	100.0%

$$\chi^2 = 18.546, \text{Sig.} = .001, \text{Cramer's V} = .214$$

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ในระดับปานกลาง (Cramer's V = .214) ส่วนมากมีอายุระหว่าง 26-35 ปีและมีการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้งมากที่สุด โดยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีมีส่วนของการตัดสินใจไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด

ตารางที่ 4.22 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของอายุกับวัตถุประสงค์การเดินทาง

อายุ		วัตถุประสงค์การเดินทาง							รวม
		พักผ่อน หย่อนใจ	ธุรกิจ	วัฒนธรรม	ช้อปปิ้ง	กีฬา	สุขภาพ	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	101	5	37	4	13	12	15	187
	ร้อยละ	12.9%	.6%	4.7%	.5%	1.7%	1.5%	1.9%	23.9%
26-35 ปี	จำนวน	136	21	58	27	23	16	17	298
	ร้อยละ	17.4%	2.7%	7.4%	3.4%	2.9%	2.0%	2.2%	38.1%
36-45 ปี	จำนวน	87	23	38	19	13	14	5	199
	ร้อยละ	11.1%	2.9%	4.9%	2.4%	1.7%	1.8%	.6%	25.4%
46 ปีขึ้นไป	จำนวน	37	19	18	5	6	12	2	99
	ร้อยละ	4.7%	2.4%	2.3%	.6%	.8%	1.5%	.3%	12.6%
รวม	จำนวน	361	68	151	55	55	54	39	783
	ร้อยละ	46.1%	8.7%	19.3%	7.0%	7.0%	6.9%	5.0%	100%

$$\chi^2 = 51.530, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .148$$

จากตารางที่ 4.22 พบว่าอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวด้านการพักผ่อนหย่อนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับน้อย (Cramer's V = .148) โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุในช่วงวัยทำงานคือระหว่าง 36-45 ปีนั้นจะมีสัดส่วนของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจมากที่สุด

ตารางที่ 4.23 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของอายุกับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

อายุ		ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร										รวม
		หนังสือพิมพ์/	แอปพลิเคชัน	คำบอกเล่า	โซเชียลมีเดีย	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์	บล็อก	สถานทูต	หนังสือพิมพ์/	
ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน	18	10	62	36	28	13	65	71	5	39	347
	ร้อยละ	1.4%	.8%	5.0%	2.9%	2.2%	1.0%	5.2%	5.7%	.4%	3.1%	27.8%
26-35 ปี	จำนวน	27	12	86	36	39	22	88	89	8	50	457
	ร้อยละ	2.2%	1.0%	6.9%	2.9%	3.1%	1.8%	7.0%	7.1%	.6%	4.0%	36.6%
36-45 ปี	จำนวน	15	9	61	17	38	20	69	54	12	18	313
	ร้อยละ	1.2%	.7%	4.9%	1.4%	3.0%	1.6%	5.5%	4.3%	1.0%	1.4%	25%
46-55 ปี	จำนวน	5	5	18	2	10	9	15	15	0	3	82
	ร้อยละ	.4%	.4%	1.4%	.2%	.8%	.7%	1.2%	1.2%	.0%	.2%	6.6%
มากกว่า 55 ปี	จำนวน	3	1	8	2	6	1	9	8	5	8	51
	ร้อยละ	.2%	.1%	.6%	.2%	.5%	.1%	.7%	.6%	.4%	.6%	4.1%
รวม	จำนวน	68	37	235	93	121	65	246	237	30	118	1250
	ร้อยละ	5.4%	3.0%	18.8%	7.4%	9.7%	5.2%	19.7%	19.0%	2.4%	9.4%	100%

$$\chi^2 = 59.741, \text{Sig.} = .008, \text{Cramer's } V = .109$$

จากตารางที่ 4.23 พบว่าอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .008 ในระดับปานน้อย (Cramer's V = .109) นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปีนั้นจะมีสัดส่วนของการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และมีสัดส่วนการใช้สื่อประเภทโซเชียลมีเดียมากที่สุดเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี

ตารางที่ 4.24 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศกับค่าใช้จ่าย

เพศ		ค่าใช้จ่าย					รวม	
		ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ สหรัฐ ๑	1,001- 2,000 ดอลลาร์ สหรัฐ	2,001- 3,000 ดอลลาร์ สหรัฐ	3,001- 4,000 ดอลลาร์ สหรัฐ	มากกว่า 4,000 ดอลลาร์ สหรัฐ		อื่นๆ
ชาย	จำนวน	104	57	19	11	1	9	201
	ร้อยละ	25.7%	14.1%	4.7%	2.7%	0.2%	2.2%	49.6%
หญิง	จำนวน	106	62	15	9	4	8	204
	ร้อยละ	26.2%	15.3%	3.7%	2.2%	1.0%	2.0%	50.4%
รวม	จำนวน	210	119	34	20	5	17	405
	ร้อยละ	51.9%	29.4%	8.4%	4.9%	1.2%	4.2%	100%

$$\chi^2 = 2.736, \text{Sig.} = .741$$

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.25 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศกับการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก

เพศ		สถานที่พัก					รวม
		โรงแรม	อพาร์ท เมนต์	พักบ้าน เพื่อน /ญาติ	เกสเฮาส์	อื่นๆ	
ชาย	จำนวน	126	17	9	49	0	201
	ร้อยละ	31.1%	4.2%	2.2%	12.1%	0.0%	49.6%
หญิง	จำนวน	128	22	4	46	4	204
	ร้อยละ	31.6%	5.4%	1.0%	11.4%	1.0%	50.4%
รวม	จำนวน	254	39	13	95	4	405
	ร้อยละ	62.7%	9.6%	3.2%	23.5%	1.0%	100%

$$\chi^2 = 6.653, \text{Sig.} = .155$$

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก

**ตารางที่ 4.26** แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

เพศ		รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
		แพ็คเกจทัวร์	ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	ทริปบริษัท	อื่นๆ	
ชาย	จำนวน	10	170	15	6	201
	ร้อยละ	2.5%	42.0%	3.7%	1.5%	49.6%
หญิง	จำนวน	17	178	9	0	204
	ร้อยละ	4.2%	44.0%	2.2%	0.0%	50.4%
รวม	จำนวน	27	348	24	6	405
	ร้อยละ	6.7%	85.9%	5.9%	1.5%	100%

$$\chi^2 = 9.477, \text{Sig.} = .024, \text{Cramer's V} = .153$$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .024 ในระดับน้อย (Cramer's V = .153) โดยส่วนมากเป็นเพศหญิงและนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

**ตารางที่ 4.27** แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศกับบุคลกร่วมเดินทาง

เพศ		บุคลกร่วมเดินทาง						รวม
		คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	บริษัททัวร์	เพื่อนร่วมงาน	
ชาย	จำนวน	21	53	44	65	2	16	201
	ร้อยละ	5.2%	13.1%	10.9%	16.0%	0.5%	4.0%	49.6%
หญิง	จำนวน	24	56	45	68	4	7	204
	ร้อยละ	5.9%	13.8%	11.1%	16.8%	1.0%	1.7%	50.4%
รวม	จำนวน	45	109	89	133	6	23	405
	ร้อยละ	11.1%	26.9%	22.0%	32.8%	1.5%	5.7%	100%

$$\chi^2 = 4.528, \text{Sig.} = .476$$

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบุคคลร่วมเดินทาง

ตารางที่ 4.28 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

เพศ		ระยะเวลาในการท่องเที่ยว					รวม
		1-7 วัน	8-14 วัน	15-21 วัน	22-29 วัน	มากกว่า 30 วัน	
ชาย	จำนวน	87	91	11	2	10	201
	ร้อยละ	21.5%	22.5%	2.7%	0.5%	2.5%	49.6%
หญิง	จำนวน	87	81	12	8	16	204
	ร้อยละ	21.5%	20.0%	3.0%	2.0%	4.0%	50.4%
รวม	จำนวน	174	172	23	10	26	405
	ร้อยละ	43.0%	42.5%	5.7%	2.5%	6.4%	100%

$$\chi^2 = 5.588, \text{Sig.} = .232$$

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.29 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว

เพศ		ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว					รวม
		มาเป็นครั้งแรก	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง	
ชาย	จำนวน	91	49	30	21	10	201
	ร้อยละ	22.5%	12.1%	7.4%	5.2%	2.5%	49.6%
หญิง	จำนวน	101	39	30	29	5	204
	ร้อยละ	24.9%	9.6%	7.4%	7.2%	1.2%	50.4%
รวม	จำนวน	192	88	60	50	15	405
	ร้อยละ	47.4%	21.7%	14.8%	12.3%	3.7%	100%

$$\chi^2 = 4.582, \text{Sig.} = .333$$

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ  
ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.30 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของเพศกับการรับรู้วิกฤติการณ์ทาง  
การเมืองในกรุงเทพมหานครก่อนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

เพศ		การรับรู้วิกฤติการณ์ทาง การเมืองใน กรุงเทพมหานคร		รวม
		รู้	ไม่รู้	
ชาย	จำนวน	141	60	201
	ร้อยละ	34.8%	14.8%	49.6%
หญิง	จำนวน	151	53	204
	ร้อยละ	37.3%	13.1%	50.4%
รวม	จำนวน	292	113	405
	ร้อยละ	72.1%	27.9%	100%

$$\chi^2 = .754, \text{Sig.} = .385$$

จากตารางที่ 4.30 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมืองใน  
กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.31 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของเพศกับการตัดสินใจเดินทาง  
กลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง

เพศ		การตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง		รวม
		มา	ไม่มา	
ชาย	จำนวน	186	15	201
	ร้อยละ	45.9%	3.7%	49.6%
หญิง	จำนวน	188	16	204
	ร้อยละ	46.4%	4.0%	50.4%
รวม	จำนวน	374	31	405
	ร้อยละ	92.3%	7.7%	100%

$$\chi^2 = .021, \text{Sig.} = .886$$

จากตารางที่ 4.31 พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยว  
ในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง

ตารางที่ 4.32 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของเพศกับวัตถุประสงค์การเดินทาง

เพศ		วัตถุประสงค์การเดินทาง							รวม
		พักผ่อน หย่อนใจ	ธุรกิจ	วัฒนธรรม	ช้อปปิ้ง	กีฬา	สุขภาพ	อื่นๆ	
ชาย	จำนวน	173	46	62	25	35	25	21	387
	ร้อยละ	22.1%	5.9%	7.9%	3.2%	4.5%	3.2%	2.7%	49.4%
หญิง	จำนวน	188	22	89	30	20	29	18	396
	ร้อยละ	24.0%	2.8%	11.4%	3.8%	2.6%	3.7%	2.3%	50.6%
รวม	จำนวน	361	68	151	55	55	54	39	783
	ร้อยละ	46.1%	8.7%	19.3%	7.0%	7.0%	6.9%	5.0%	100%

$$\chi^2 = 18.893, \text{Sig.} = .004, \text{Cramer's } V = .155$$

จากตารางที่ 4.32 พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์  
การเดินทางท่องเที่ยวด้านการพักผ่อนหย่อนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .004 ในระดับน้อย  
(Cramer's V = .155)

ตารางที่ 4.33 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของเพศกับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

เพศ		ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร										รวม
		หนังสือพิมพ์ /	แอปพลิเคชั่น	คำบอกเล่า	โซเชียลมีเดีย	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์	บล็อก	สถานทูต	หนังสือพิมพ์	
ชาย	จำนวน	41	25	116	54	64	35	124	116	12	51	638
	ร้อยละ	3.3%	2.0%	9.3%	4.3%	5.1%	2.8%	9.9%	9.3%	1.0%	4.1%	51.0%
หญิง	จำนวน	27	12	119	39	57	30	122	121	18	67	612
	ร้อยละ	2.2%	1.0%	9.5%	3.1%	4.6%	2.4%	9.8%	9.7%	1.4%	5.4%	49.0%
รวม	จำนวน	68	37	235	93	121	65	246	237	30	118	1250
	ร้อยละ	5.4%	3.0%	18.8%	7.4%	9.7%	5.2%	19.7%	19.0%	2.4%	9.4%	100%

$$\chi^2 = 13.653, \text{Sig.} = .135$$

จากตารางที่ 4.33 พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสถานภาพกับค่าใช้จ่าย

สถานภาพ		ค่าใช้จ่าย					รวม	
		ต่ำกว่า 1,000	1,001- 2,000	2,001- 3,000	3,001- 4,000	มากกว่า 4,000		อื่นๆ
โสด	จำนวน	169	59	12	15	2	15	272
	ร้อยละ	41.7%	14.6%	3.0%	3.7%	0.5%	3.7%	67.2%
สมรส	จำนวน	41	60	22	5	3	2	133
	ร้อยละ	10.1%	14.8%	5.4%	1.2%	0.7%	0.5%	32.8%
รวม	จำนวน	210	119	34	20	5	17	405
	ร้อยละ	51.9%	29.4%	8.4%	4.9%	1.2%	4.2%	100.0%

$$\chi^2 = 54.867, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .368$$

จากตารางที่ 4.34 พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้นมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับปานกลาง (Cramer's V = .368) โดยพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ

ตารางที่ 4.35 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก

สถานภาพ		สถานที่พัก					รวม
		โรงแรม	อพาร์ทเมนท์	พักบ้านเพื่อน/ญาติ	เกสเฮาส์	อื่นๆ	
โสด	จำนวน	157	19	10	82	4	272
	ร้อยละ	38.8%	4.7%	2.5%	20.2%	1.0%	67.2%
สมรส	จำนวน	97	20	3	13	0	133
	ร้อยละ	24.0%	4.9%	0.7%	3.2%	0.0%	32.8%
รวม	จำนวน	254	39	13	95	4	405
	ร้อยละ	62.7%	9.6%	3.2%	23.5%	1.0%	100.0%

$$\chi^2 = 27.633, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .261$$

จากตารางที่ 4.35 พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับน้อย (Cramer's V = .261) โดยส่วนใหญ่ผู้นั้นนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มตัวอย่างนี้มีสถานภาพโสดและนิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

สถานภาพ		รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
		แพ็คเกจทัวร์	ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	ทริปบริษัท	อื่นๆ	
โสด	จำนวน	13	237	17	5	272
	ร้อยละ	3.2%	58.5%	4.2%	1.2%	67.2%
สมรส	จำนวน	14	111	7	1	133
	ร้อยละ	3.5%	27.4%	1.7%	0.2%	32.8%
รวม	จำนวน	27	348	24	6	405
	ร้อยละ	6.7%	85.9%	5.9%	1.5%	100.0%

$$\chi^2 = 5.424, \text{Sig.} = .143, \text{Cramer's V} = .116$$

จากตารางที่ 36 พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสถานภาพกับบุคคลร่วมเดินทาง

สถานภาพ		บุคคลร่วมเดินทาง						รวม
		คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	บริษัท ทัวร์	เพื่อน ร่วมงาน	
โสด	จำนวน	37	50	60	109	1	15	272
	ร้อยละ	9.1%	12.3%	14.8%	26.9%	0.2%	3.7%	67.2%
สมรส	จำนวน	8	59	29	24	5	8	133
	ร้อยละ	2.0%	14.6%	7.2%	5.9%	1.2%	2.0%	32.8%
รวม	จำนวน	45	109	89	133	6	23	405
	ร้อยละ	11.1%	26.9%	22.0%	32.8%	1.5%	5.7%	100.0%

$$\chi^2 = 47.204, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's } V = .341$$

จากตารางที่ 4.37 พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับปานกลาง (Cramer's V = .341) ส่วนมากมีสถานภาพโสดนิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนมากที่สุด

ตารางที่ 4.38 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสถานภาพกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

สถานภาพ		ระยะเวลาในการท่องเที่ยว					รวม
		1-7 วัน	8-14 วัน	15-21 วัน	22-29 วัน	มากกว่า 30 วัน	
โสด	จำนวน	117	116	17	7	15	272
	ร้อยละ	28.9%	28.6%	4.2%	1.7%	3.7%	67.2%
สมรส	จำนวน	57	56	6	3	11	133
	ร้อยละ	14.1%	13.8%	1.5%	0.7%	2.7%	32.8%
รวม	จำนวน	174	172	23	10	26	405
	ร้อยละ	43.0%	42.5%	5.7%	2.5%	6.4%	100.0%

$$\chi^2 = 1.576, \text{Sig.} = .813$$

จากตารางที่ 4.38 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.39 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสถานภาพกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว

สถานภาพ		ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว					รวม
		มาเป็นครั้งแรก	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง	
โสด	จำนวน	143	58	33	26	12	272
	ร้อยละ	35.3%	14.3%	8.1%	6.4%	3.0%	67.2%
สมรส	จำนวน	49	30	27	24	3	133
	ร้อยละ	12.1%	7.4%	6.7%	5.9%	0.7%	32.8%
รวม	จำนวน	192	88	60	50	15	405
	ร้อยละ	47.4%	21.7%	14.8%	12.3%	3.7%	100.0%

$$\chi^2 = 15.080, \text{Sig.} = .005, \text{Cramer's V} = .193$$

จากตารางที่ 4.39 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .005 ในระดับน้อย (Cramer's V = .193) ส่วนใหญ่ผู้นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก

**ตารางที่ 4.40** แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของสถานภาพกับการรับรู้วิกฤตการณ์  
ทางการเมืองในกรุงเทพมหานครก่อนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

สถานภาพ		การรับรู้วิกฤตการณ์ทางการเมืองใน กรุงเทพมหานคร		รวม
		รู้	ไม่รู้	
โสด	จำนวน	190	82	272
	ร้อยละ	46.9%	20.2%	67.2%
สมรส	จำนวน	102	31	133
	ร้อยละ	25.2%	7.7%	32.8%
รวม	จำนวน	292	113	405
	ร้อยละ	72.1%	27.9%	100.0%

$$\chi^2 = 2.077, \text{Sig.} = .150$$

จากตารางที่ 4.40 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้วิกฤตการณ์ทางการเมือง  
ในกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.41** แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของเพศกับการตัดสินใจเดินทาง  
กลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง

สถานภาพ		การตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานครอีกครั้ง		รวม
		มา	ไม่มา	
โสด	จำนวน	245	27	272
	ร้อยละ	60.5%	6.7%	67.2%
สมรส	จำนวน	129	4	133
	ร้อยละ	31.9%	1.0%	32.8%
รวม	จำนวน	374	31	405
	ร้อยละ	92.3%	7.7%	100.0%

$$\chi^2 = 6.050, \text{Sig.} = .014, \text{Cramer's } V = .122$$

จากตารางที่ 4.41 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางกลับมา  
ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .014 ในระดับน้อย (Cramer's V = .122)

ตารางที่ 4.42 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของสถานภาพกับวัตถุประสงค์การเดินทาง

สถานภาพ		วัตถุประสงค์การเดินทาง							รวม
		พักผ่อน หย่อนใจ	ธุรกิจ	วัฒนธรรม	ช้อปปิ้ง	กีฬา	สุขภาพ	อื่นๆ	
โสด	จำนวน	247	36	101	28	37	36	29	514
	ร้อยละ	31.5%	4.6%	12.9%	3.6%	4.7%	4.6%	3.7%	65.6%
สมรส	จำนวน	114	32	50	27	18	18	10	269
	ร้อยละ	14.6%	4.1%	6.4%	3.4%	2.3%	2.3%	1.3%	34.4%
รวม	จำนวน	361	68	151	55	55	54	39	783
	ร้อยละ	46.1%	8.7%	19.3%	7.0%	7.0%	6.9%	5.0%	100%

$$\chi^2 = 12.902, \text{Sig.} = .045, \text{Cramer's V} = .128$$

จากตารางที่ 4.42 พบว่าสถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวด้านการพักผ่อนหย่อนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .045 ในระดับน้อย (Cramer's V = .128)

ตารางที่ 4.43 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของสถานภาพกับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

สถานภาพ		ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร										รวม
		หนังสือพิมพ์	แอปพลิเคชัน	คำบอกเล่า	โซเชียลมีเดีย	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์	บล็อก	สถานทูต	หนังสือพิมพ์	
โสด	จำนวน	43	23	159	76	80	39	163	160	14	81	838
	ร้อยละ	12.7%	6.1%	6.4%	3.1%	13.0%	12.8%	1.1%	6.5%	67.0%	12.7%	6.1%
สมรส	จำนวน	25	14	76	17	41	26	83	77	16	37	412
	ร้อยละ	2.0%	1.1%	6.1%	1.4%	3.3%	2.1%	6.6%	6.2%	1.3%	3.0%	33%
รวม	จำนวน	68	37	235	93	121	65	246	237	30	118	1250
	ร้อยละ	5.4%	3.0%	18.8%	7.4%	9.7%	5.2%	19.7%	19%	2.4%	9.4%	100%

$$\chi^2 = 17.324, \text{Sig.} = .044, \text{Cramer's V} = .118$$

จากตารางที่ 4.43 พบว่าสถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .044 ในระดับน้อย (Cramer's V = .118) โดยส่วนมากนิยมใช้ช่องทางการหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากที่สุด

ตารางที่ 4.44 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้กับค่าใช้จ่าย

รายได้		ค่าใช้จ่าย					รวม	
		ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	1,001- 2,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	2,001- 3,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	3,001- 4,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	มากกว่า 4,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ		อื่นๆ
ต่ำกว่า 15,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	จำนวน	154	43	3	3	1	8	212
	ร้อยละ	38.0%	10.6%	0.7%	0.7%	0.2%	2.0%	52.3%
15,001- 30,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	จำนวน	39	66	24	7	1	1	138
	ร้อยละ	9.6%	16.3%	5.9%	1.7%	0.2%	0.2%	34.1%
มากกว่า 30,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	จำนวน	3	6	4	6	3	0	22
	ร้อยละ	0.7%	1.5%	1.0%	1.5%	0.7%	0.0%	5.4%
อื่นๆ	จำนวน	14	4	3	4	0	8	33
	ร้อยละ	3.5%	1.0%	0.7%	1.0%	0.0%	2.0%	8.1%
รวม	จำนวน	210	119	34	20	5	17	405
	ร้อยละ	51.9%	29.4%	8.4%	4.9%	1.2%	4.2%	100.0%

$$\chi^2 = 189.389, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .395$$

จากตารางที่ 4.44 พบว่า รายได้โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้นมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับปานกลาง (Cramer's V = .395)

ตารางที่ 4.45 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้กับสถานที่พัก

รายได้		สถานที่พัก					รวม
		โรงแรม	อพาร์ต เมนต์	บ้านเพื่อน / ญาติ	เกส เฮาส์	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 15,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	จำนวน	110	16	10	72	4	212
	ร้อยละ	27.2%	4.0%	2.5%	17.8%	1.0%	52.3%
15,001- 30,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	จำนวน	98	19	3	18	0	138
	ร้อยละ	24.2%	4.7%	0.7%	4.4%	0.0%	34.1%
มากกว่า 30,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	จำนวน	20	2	0	0	0	22
	ร้อยละ	4.9%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	5.4%
อื่นๆ	จำนวน	26	2	0	5	0	33
	ร้อยละ	6.4%	0.5%	0.0%	1.2%	0.0%	8.1%
รวม	จำนวน	254	39	13	95	4	405
	ร้อยละ	62.7%	9.6%	3.2%	23.5%	1.0%	100%

$$\chi^2 = 43.333, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's } V = .327$$

จากตารางที่ 4.45 พบว่า รายได้โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้นมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับปานกลาง (Cramer's  $V = .327$ ) โดยส่วนมากนิยมเลือกสถานที่พักคือ โรงแรม และ รองลงมาคือการเลือกที่พักประเภทเกสเฮาส์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ

**ตารางที่ 4.46** แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของรายได้กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

รายได้		รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
		แพ็คเกจทัวร์	ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	ทริปบริษัท	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 15,000 ดอลลาร์ สหรัฐ	จำนวน	18	183	5	6	212
	ร้อยละ	4.4%	45.2%	1.2%	1.5%	52.3%
15,001-30,000 ดอลลาร์ สหรัฐ	จำนวน	9	113	16	0	138
	ร้อยละ	2.2%	27.9%	4.0%	0.0%	34.1%
มากกว่า 30,000 ดอลลาร์ สหรัฐ	จำนวน	0	19	3	0	22
	ร้อยละ	0.0%	4.7%	0.7%	0.0%	5.4%
อื่นๆ	จำนวน	0	33	0	0	33
	ร้อยละ	0.0%	8.1%	0.0%	0.0%	8.1%
รวม	จำนวน	27	348	24	6	405
	ร้อยละ	6.7%	85.9%	5.9%	1.5%	100%

$$\chi^2 = 27.416, \text{Sig.} = .001, \text{Cramer's V} = .260$$

จากตารางที่ 4.46 พบว่า รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ในระดับน้อย (Cramer's V = .260) โดยส่วนมากนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากที่สุด

ตารางที่ 4.47 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของรายได้กับบุคคลร่วมเดินทาง

รายได้		บุคคลร่วมเดินทาง						รวม
		คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	บริษัท ทัวร์	เพื่อน ร่วมงาน	
ต่ำกว่า 15,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	จำนวน	25	41	60	79	2	5	212
	ร้อยละ	6.2%	10.1%	14.8%	19.5%	0.5%	1.2%	52.3%
15,001- 30,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	จำนวน	15	42	25	37	4	15	138
	ร้อยละ	3.7%	10.4%	6.2%	9.1%	1.0%	3.7%	34.1%
มากกว่า 30,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	จำนวน	4	9	2	4	0	3	22
	ร้อยละ	1.0%	2.2%	0.5%	1.0%	0.0%	0.7%	5.4%
อื่นๆ	จำนวน	1	17	2	13	0	0	33
	ร้อยละ	0.2%	4.2%	0.5%	3.2%	0.0%	0.0%	8.1%
รวม	จำนวน	45	109	89	133	6	23	405
	ร้อยละ	11.1%	26.9%	22.0%	32.8%	1.5%	5.7%	100.0%

$$\chi^2 = 50.215, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .352$$

จากตารางที่ 4.47 พบว่า รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับปานกลาง (Cramer's V = .352) ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ต่ำกว่า 15,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน

ตารางที่ 4.48 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของรายได้กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

รายได้		ระยะเวลาในการท่องเที่ยว					รวม
		1-7 วัน	8-14 วัน	15-21 วัน	22-29 วัน	มากกว่า 30วัน	
ต่ำกว่า 15,000	จำนวน	86	99	12	8	7	212
	ร้อยละ	21.2%	24.4%	3.0%	2.0%	1.7%	52.3%
15,001-30,000	จำนวน	65	50	7	2	14	138
	ร้อยละ	16.0%	12.3%	1.7%	0.5%	3.5%	34.1%
มากกว่า 30,000	จำนวน	6	11	1	0	4	22
	ร้อยละ	1.5%	2.7%	0.2%	0.0%	1.0%	5.4%
อื่นๆ	จำนวน	17	12	3	0	1	33
	ร้อยละ	4.2%	3.0%	0.7%	0.0%	0.2%	8.1%
รวม	จำนวน	174	172	23	10	26	405
	ร้อยละ	43.0%	42.5%	5.7%	2.5%	6.4%	100.0%

$$\chi^2 = 21.137, \text{Sig.} = .048, \text{Cramer's V} = .228$$

จากตารางที่ 4.48 พบว่า รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .048 ในระดับน้อย (Cramer's V = .228) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นส่วนมากใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวระหว่าง 8-14 วัน โดยใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่า 15,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ

ตารางที่ 4.49 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้กับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว

รายได้		ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว					รวม
		มาเป็นครั้งแรก	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง	
ต่ำกว่า 15,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	จำนวน	117	44	21	20	10	212
	ร้อยละ	28.9%	10.9%	5.2%	4.9%	2.5%	52.3%
15,001-30,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	จำนวน	45	37	28	23	5	138
	ร้อยละ	11.1%	9.1%	6.9%	5.7%	1.2%	34.1%
มากกว่า 30,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	จำนวน	5	6	8	3	0	22
	ร้อยละ	1.2%	1.5%	2.0%	0.7%	0.0%	5.4%
อื่นๆ	จำนวน	25	1	3	4	0	33
	ร้อยละ	6.2%	0.2%	0.7%	1.0%	0.0%	8.1%
รวม	จำนวน	192	88	60	50	15	405
	ร้อยละ	47.4%	21.7%	14.8%	12.3%	3.7%	100.0%

$$\chi^2 = 44.926, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .333$$

จากตารางที่ 4.49 พบว่า รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับปานกลาง (Cramer's V = .333) เดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกโดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 15,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ

ตารางที่ 4.50 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของรายได้กับการรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมืองในกรุงเทพมหานครก่อนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

รายได้		การรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมือง ในกรุงเทพมหานคร		รวม
		รู้	ไม่รู้	
ต่ำกว่า 15,000 ดอลลาร์สหรัฐ	จำนวน	146	66	212
	ร้อยละ	36.0%	16.3%	52.3%
15,001-30,000 ดอลลาร์สหรัฐ	จำนวน	114	24	138
	ร้อยละ	28.1%	5.9%	34.1%
มากกว่า 30,000 ดอลลาร์สหรัฐ	จำนวน	17	5	22
	ร้อยละ	4.2%	1.2%	5.4%
อื่นๆ	จำนวน	15	18	33
	ร้อยละ	3.7%	4.4%	8.1%
รวม	จำนวน	292	113	405
	ร้อยละ	72.1%	27.9%	100.0%

$$\chi^2 = 20.616, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .226$$

จากตารางที่ 4.50 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมืองในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .009 ในระดับน้อย (Cramer's V = .226)

ตารางที่ 4.51 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของรายได้กับการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง

รายได้		การตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง		รวม
		มา	ไม่มา	
ต่ำกว่า	จำนวน	188	24	212
15,000 ดอลลาร์	ร้อยละ	46.4%	5.9%	52.3%
สหรัฐฯ				
15,001-30,000	จำนวน	137	1	138
ดอลลาร์สหรัฐฯ	ร้อยละ	33.8%	0.2%	34.1%
มากกว่า 30,000	จำนวน	20	2	22
ดอลลาร์สหรัฐฯ	ร้อยละ	4.9%	0.5%	5.4%
อื่นๆ	จำนวน	29	4	33
	ร้อยละ	7.2%	1.0%	8.1%
รวม	จำนวน	374	31	405
	ร้อยละ	92.3%	7.7%	100.0%

$$\chi^2 = 14.403, \text{Sig.} = .002, \text{Cramer's V} = .189$$

จากตารางที่ 4.51 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .002 ในระดับน้อย (Cramer's V = .189) รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่ำกว่า 15,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ โดยจะมีการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง

ตารางที่ 4.52 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของรายได้กับวัตถุประสงค์การเดินทาง

รายได้		วัตถุประสงค์การเดินทาง							รวม
		พักผ่อน หย่อนใจ	ธุรกิจ	วัฒนธรรม	ช้อปปิ้ง	กีฬา	สุขภาพ	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 15,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	จำนวน	202	12	80	20	32	21	27	394
	ร้อยละ	25.8%	1.5%	10.2%	2.6%	4.1%	2.7%	3.4%	50.3%
15,001- 30,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	จำนวน	113	37	51	26	14	27	8	276
	ร้อยละ	14.4%	4.7%	6.5%	3.3%	1.8%	3.4%	1.0%	35.2%
มากกว่า 30,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	จำนวน	16	14	10	7	3	4	1	55
	ร้อยละ	2.0%	1.8%	1.3%	.9%	.4%	.5%	.1%	7.0%
อื่นๆ	จำนวน	30	5	10	2	6	2	3	58
	ร้อยละ	3.8%	.6%	1.3%	.3%	.8%	.3%	.4%	7.4%
รวม	จำนวน	361	68	151	55	55	54	39	783
	ร้อยละ	46.1%	8.7%	19.3%	7.0%	7.0%	6.9%	5.0%	100%

$$\chi^2 = 70.805, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .174$$

จากตารางที่ 4.52 พบว่ารายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวด้านการพักผ่อนหย่อนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับน้อย (Cramer's V = .174)

ตารางที่ 4.53 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของรายได้กับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

รายได้		ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร										รวม
		หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์	คำบอกเล่า	โซเซียลมีเดีย	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์	บล็อก	สถานทูต	หนังสือพิมพ์	
ต่ำกว่า 15,000	จำนวน	34	22	124	58	63	32	129	132	15	71	680
	ร้อยละ	2.7%	1.8%	9.9%	4.6%	5.0%	2.6%	10.3%	10.6%	1.2%	5.7%	54.4%
15,001-30,000	จำนวน	23	13	82	17	38	23	87	70	10	34	397
	ร้อยละ	1.8%	1.0%	6.6%	1.4%	3.0%	1.8%	7.0%	5.6%	.8%	2.7%	31.8%
มากกว่า 30,000	จำนวน	6	0	8	3	8	5	17	15	1	4	67
	ร้อยละ	.5%	.0%	.6%	.2%	.6%	.4%	1.4%	1.2%	.1%	.3%	5.4%
อื่นๆ	จำนวน	5	2	21	15	12	5	13	20	4	9	106
	ร้อยละ	.4%	.2%	1.7%	1.2%	1.0%	.4%	1.0%	1.6%	.3%	.7%	8.5%
รวม	จำนวน	68	37	235	93	121	65	246	237	30	118	1250
	ร้อยละ	5.4%	3.0%	18.8%	7.4%	9.7%	5.2%	19.7%	19.0%	2.4%	9.4%	100%

$$\chi^2 = 32.217, \text{Sig.} = .224$$

จากตารางที่ 4.53 พบว่ารายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.54 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับค่าใช้จ่าย

ระดับการศึกษา		ค่าใช้จ่าย					รวม	
		ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	1,001- 2,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	2,001- 3,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	3,001- 4,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	มากกว่า 4,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ		อื่นๆ
มัธยม ต้น	จำนวน	2	1	0	3	0	1	7
	ร้อยละ	0.5%	0.2%	0.0%	0.7%	0.0%	0.2%	1.7%
มัธยม ปลาย	จำนวน	19	2	1	2	2	12	38
	ร้อยละ	4.7%	0.5%	0.2%	0.5%	0.5%	3.0%	9.4%
ปริญญา ตรี	จำนวน	168	106	30	14	3	3	324
	ร้อยละ	41.5%	26.2%	7.4%	3.5%	0.7%	0.7%	80.0%
อื่นๆ	จำนวน	21	10	3	1	0	1	36
	ร้อยละ	5.2%	2.5%	0.7%	0.2%	0.0%	0.2%	8.9%
รวม	จำนวน	210	119	34	20	5	17	405
	ร้อยละ	51.9%	29.4%	8.4%	4.9%	1.2%	4.2%	100%

$$\chi^2 = 117.513, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .311$$

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับปานกลาง (Cramer's V = .311) โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและใช้จ่ายเงินน้อยกว่า 15,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ

ตารางที่ 4.55 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก

ระดับการศึกษา		สถานที่พัก					รวม
		โรงแรม	อพาร์ท เมนต์	บ้านเพื่อน /ญาติ	เกสเฮาส์	อื่นๆ	
มัธยม	จำนวน	6	1	0	0	0	7
ต้น	ร้อยละ	1.5%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%
มัธยม	จำนวน	25	3	1	8	1	38
ปลาย	ร้อยละ	6.2%	0.7%	0.2%	2.0%	0.2%	9.4%
ปริญญา	จำนวน	200	31	11	79	3	324
ตรี	ร้อยละ	49.4%	7.7%	2.7%	19.5%	0.7%	80.0%
อื่นๆ	จำนวน	23	4	1	8	0	36
	ร้อยละ	5.7%	1.0%	0.2%	2.0%	0.0%	8.9%
รวม	จำนวน	254	39	13	95	4	405
	ร้อยละ	62.7%	9.6%	3.2%	23.5%	1.0%	100.0%

$$\chi^2 = 4.740, \text{Sig.} = .966$$

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.56 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา		รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
		แพ็คเกจทัวร์	ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	ทริปบริษัท	อื่นๆ	
มัธยม	จำนวน	0	7	0	0	7
ต้น	ร้อยละ	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	1.7%
มัธยม	จำนวน	2	33	0	3	38
ปลาย	ร้อยละ	0.5%	8.1%	0.0%	0.7%	9.4%
ปริญญา	จำนวน	19	280	24	1	324
ตรี	ร้อยละ	4.7%	69.1%	5.9%	0.2%	80.0%
อื่นๆ	จำนวน	6	28	0	2	36
	ร้อยละ	1.5%	6.9%	0.0%	0.5%	8.9%
รวม	จำนวน	27	348	24	6	405
	ร้อยละ	6.7%	85.9%	5.9%	1.5%	100%

$$\chi^2 = 30.440, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .274$$

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับน้อย (Cramer's V = .260) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.57 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับบุคคล  
ร่วมเดินทาง

ระดับการศึกษา		บุคคลร่วมเดินทาง						รวม
		คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	บริษัท ทัวร์	เพื่อน ร่วมงาน	
มัธยม	จำนวน	1	2	1	3	0	0	7
ต้น	ร้อยละ	0.2%	0.5%	0.2%	0.7%	0.0%	0.0%	1.7%
มัธยม	จำนวน	4	15	4	15	0	0	38
ปลาย	ร้อยละ	1.0%	3.7%	1.0%	3.7%	0.0%	0.0%	9.4%
ปริญญา	จำนวน	38	79	79	102	3	23	324
ตรี	ร้อยละ	9.4%	19.5%	19.5%	25.2%	0.7%	5.7%	80.0%
อื่นๆ	จำนวน	2	13	5	13	3	0	36
	ร้อยละ	0.5%	3.2%	1.2%	3.2%	0.7%	0.0%	8.9%
รวม	จำนวน	45	109	89	133	6	23	405
	ร้อยละ	11.1%	26.9%	22.0%	32.8%	1.5%	5.7%	100%

$$\chi^2 = 29.227, \text{Sig.} = .015, \text{Cramer's V} = .269$$

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .015 ในระดับน้อย (Cramer's V = .269) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด

ตารางที่ 4.58 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา		ระยะเวลาในการท่องเที่ยว					รวม
		1-7 วัน	8-14 วัน	15-21 วัน	22-29 วัน	มากกว่า 30วัน	
มัธยมต้น	จำนวน	1	4	1	1	0	7
	ร้อยละ	0.2%	1.0%	0.2%	0.2%	0.0%	1.7%
มัธยมปลาย	จำนวน	20	16	0	0	2	38
	ร้อยละ	4.9%	4.0%	0.0%	0.0%	0.5%	9.4%
ปริญญาตรี	จำนวน	139	137	19	8	21	324
	ร้อยละ	34.3%	33.8%	4.7%	2.0%	5.2%	80.0%
อื่นๆ	จำนวน	14	15	3	1	3	36
	ร้อยละ	3.5%	3.7%	0.7%	0.2%	0.7%	8.9%
รวม	จำนวน	174	172	23	10	26	405
	ร้อยละ	43.0%	42.5%	5.7%	2.5%	6.4%	100%

$$\chi^2 = 11.854, \text{Sig.} = .457$$

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.59 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับการศึกษา  
กับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา		ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว					รวม
		มาเป็น ครั้งแรก	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง	
มัธยม	จำนวน	5	0	0	2	0	7
ต้น	ร้อยละ	1.2%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	1.7%
มัธยม	จำนวน	30	1	4	0	3	38
ปลาย	ร้อยละ	7.4%	0.2%	1.0%	0.0%	0.7%	9.4%
ปริญญา	จำนวน	137	83	52	41	11	324
ตรี	ร้อยละ	33.8%	20.5%	12.8%	10.1%	2.7%	80.0%
อื่นๆ	จำนวน	20	4	4	7	1	36
	ร้อยละ	4.9%	1.0%	1.0%	1.7%	0.2%	8.9%
รวม	จำนวน	192	88	60	50	15	405
	ร้อยละ	47.4%	21.7%	14.8%	12.3%	3.7%	100.0%

$$\chi^2 = 35.228, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .295$$

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับน้อย (Cramer's V = .295) โดยผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกมากที่สุด

**ตารางที่ 4.60** แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการรับรู้  
 วิกฤตการณ์ทางการเมืองในกรุงเทพมหานครก่อนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา		การรับรู้วิกฤตการณ์ทาง การเมืองในกรุงเทพมหานคร		รวม
		รู้	ไม่รู้	
มัธยมต้น	จำนวน	5	2	7
	ร้อยละ	1.2%	0.5%	1.7%
มัธยมปลาย	จำนวน	12	26	38
	ร้อยละ	3.0%	6.4%	9.4%
ปริญญาตรี	จำนวน	251	73	324
	ร้อยละ	62.0%	18.0%	80.0%
อื่นๆ	จำนวน	24	12	36
	ร้อยละ	5.9%	3.0%	8.9%
รวม	จำนวน	292	113	405
	ร้อยละ	72.1%	27.9%	100.0%

$$\chi^2 = 36.189, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .300$$

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้  
 วิกฤตการณ์ทางการเมืองในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .009 ในระดับ  
 ปานกลาง (Cramer's V = .300)

ตารางที่ 4.61 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง

ระดับการศึกษา		การตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง		รวม
		มา	ไม่มา	
มัธยมต้น	จำนวน	6	1	7
	ร้อยละ	1.5%	0.2%	1.7%
มัธยมปลาย	จำนวน	30	8	38
	ร้อยละ	7.4%	2.0%	9.4%
ปริญญาตรี	จำนวน	306	18	324
	ร้อยละ	75.6%	4.4%	80.0%
อื่นๆ	จำนวน	32	4	36
	ร้อยละ	7.9%	1.0%	8.9%
รวม	จำนวน	374	31	405
	ร้อยละ	92.3%	7.7%	100.0%

$$\chi^2 = 12.714, \text{Sig.} = .005, \text{Cramer's V} = .177$$

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .005 ในระดับน้อย (Cramer's V = .189)

ตารางที่ 4.62 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การเดินทาง

ระดับการศึกษา		วัตถุประสงค์การเดินทาง							รวม
		พักผ่อน หย่อนใจ	ธุรกิจ	วัฒนธรรม	ช้อปปิ้ง	กีฬา	สุขภาพ	อื่นๆ	
มัธยม	จำนวน	4	3	3	2	1	0	2	15
ต้น	ร้อยละ	.5%	.4%	.4%	.3%	.1%	.0%	.3%	1.9%
มัธยม	จำนวน	37	3	10	0	4	4	1	59
ปลาย	ร้อยละ	4.8%	.4%	1.3%	.0%	.5%	.5%	.1%	7.7%
ปริญญา	จำนวน	287	58	119	48	44	46	30	632
ตรี	ร้อยละ	37.2%	7.5%	15.4%	6.2%	5.7%	6.0%	3.9%	82.0%
อื่นๆ	จำนวน	29	4	18	5	3	2	4	65
	ร้อยละ	3.8%	.5%	2.3%	.6%	.4%	.3%	.5%	8.4%
รวม	จำนวน	357	68	150	55	52	52	37	771
	ร้อยละ	46.3%	8.8%	19.5%	7.1%	6.7%	6.7%	4.8%	100%

$$\chi^2 = 23.094, \text{Sig.} = .187$$

จากตารางที่ 4.62 พบว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวด้านการพักผ่อนหย่อนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.63 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับช่องทาง  
การรับรู้ข่าวสาร

ระดับการศึกษา		ช่องทางกรรับรู้ข่าวสาร										รวม
		หนังสือพิมพ์	แอปพลิเคชัน	คำบอกเล่า	โซเชียลมีเดีย	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์	บล็อก	สถานทูต	หนังสือพิมพ์	
ต่ำกว่า 15,000	จำนวน	3	0	5	4	2	1	4	2	0	2	23
	ร้อยละ	.2%	.0%	.4%	.3%	.2%	.1%	.3%	.2%	.0%	.2%	1.9%
15,001-30,000	จำนวน	3	2	17	16	11	5	17	25	1	10	107
	ร้อยละ	.2%	.2%	1.4%	1.3%	.9%	.4%	1.4%	2.0%	.1%	.8%	8.7%
มากกว่า 30,000	จำนวน	56	33	187	68	100	51	208	186	23	96	1008
	ร้อยละ	4.5%	2.7%	15.1%	5.5%	8.1%	4.1%	16.8%	15.1%	1.9%	7.8%	81.6%
อื่นๆ	จำนวน	5	1	22	5	7	8	15	22	4	8	97
	ร้อยละ	.4%	.1%	1.8%	.4%	.6%	.6%	1.2%	1.8%	.3%	.6%	7.9%
รวม	จำนวน	67	36	231	93	120	65	244	235	28	116	1235
	ร้อยละ	5.4%	2.9%	18.7%	7.5%	9.7%	5.3%	19.8%	19%	2.3%	9.4%	100%

$$\chi^2 = 31.242, \text{Sig.} = .261$$

จากตารางที่ 4.63 พบว่ารายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางกรรับรู้ข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.64 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านอาชีพกับค่าใช้จ่าย

อาชีพ		ค่าใช้จ่าย					รวม	
		ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	1,001- 2,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	2,001- 3,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	3,001- 4,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ	มากกว่า 4,000 ดอลลาร์ สหรัฐฯ		อื่นๆ
พนักงาน	จำนวน	8	4	1	2	0	0	15
รัฐบาล	ร้อยละ	2.0%	1.0%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	3.7%
พนักงาน	จำนวน	111	63	11	6	4	1	196
บริษัท	ร้อยละ	27.4%	15.6%	2.7%	1.5%	1.0%	0.2%	48.4%
ธุรกิจ	จำนวน	10	24	15	10	0	0	59
ส่วนตัว	ร้อยละ	2.5%	5.9%	3.7%	2.5%	0.0%	0.0%	14.6%
นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	57	5	0	1	1	11	75
เกษียณ	ร้อยละ	14.1%	1.2%	0.0%	0.2%	0.2%	2.7%	18.5%
เกษียณ	จำนวน	3	5	5	1	0	0	14
อายุ	ร้อยละ	0.7%	1.2%	1.2%	0.2%	0.0%	0.0%	3.5%
อื่นๆ	จำนวน	21	18	2	0	0	5	46
	ร้อยละ	5.2%	4.4%	0.5%	0.0%	0.0%	1.2%	11.4%
รวม	จำนวน	210	119	34	20	5	17	405
	ร้อยละ	51.9%	29.4%	8.4%	4.9%	1.2%	4.2%	100%

$$\chi^2 = 148.199, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .271$$

จากตารางที่ 4.64 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสำคัญกับค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 (Cramer's V = .271) ในระดับกลาง โดยมีเป็นพนักงานเอกชนและใช้จ่ายเงินน้อยกว่า 15,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ

ตารางที่ 4.65 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก

อาชีพ		สถานที่พัก					รวม
		โรงแรม	อพาร์ท เมนต์	บ้านเพื่อน / ญาติ	เกสเฮาส์	อื่นๆ	
พนักงาน	จำนวน	6	1	0	0	0	7
รัฐบาล	ร้อยละ	1.5%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%
พนักงาน	จำนวน	25	3	1	8	1	38
บริษัท	ร้อยละ	6.2%	0.7%	0.2%	2.0%	0.2%	9.4%
ธุรกิจ	จำนวน	200	31	11	79	3	324
ส่วนตัว	ร้อยละ	49.4%	7.7%	2.7%	19.5%	0.7%	80.0%
นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	23	4	1	8	0	36
	ร้อยละ	5.7%	1.0%	0.2%	2.0%	0.0%	8.9%
เกษียณ	จำนวน	254	39	13	95	4	405
อายุ	ร้อยละ	62.7%	9.6%	3.2%	23.5%	1.0%	100.0%
อื่นๆ	จำนวน	254	39	13	95	4	405
	ร้อยละ	62.7%	9.6%	3.2%	23.5%	1.0%	100.0%
รวม	จำนวน	254	39	13	95	4	405
	ร้อยละ	62.7%	9.6%	3.2%	23.5%	1.0%	100%

$$\chi^2 = 100.417, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .249$$

จากตารางที่ 4.65 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับน้อย (Cramer's V = .249) โดยส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกลุ่มตัวอย่างนี้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและนิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด

ตารางที่ 4.66 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

อาชีพ		รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว				รวม
		แพ็คเกจ ทัวร์	ท่องเที่ยว ด้วยตัวเอง	ทริป บริษัท	อื่นๆ	
พนักงาน	จำนวน	1	13	0	1	15
รัฐบาล	ร้อยละ	0.2%	3.2%	0.0%	0.2%	3.7%
พนักงาน	จำนวน	17	163	16	0	196
บริษัท	ร้อยละ	4.2%	40.2%	4.0%	0.0%	48.4%
ธุรกิจ	จำนวน	0	52	7	0	59
ส่วนตัว	ร้อยละ	0.0%	12.8%	1.7%	0.0%	14.6%
นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	4	68	0	3	75
นักศึกษ	ร้อยละ	1.0%	16.8%	0.0%	0.7%	18.5%
เกษียณ	จำนวน	2	12	0	0	14
อายุ	ร้อยละ	0.5%	3.0%	0.0%	0.0%	3.5%
อื่นๆ	จำนวน	3	40	1	2	46
	ร้อยละ	0.7%	9.9%	0.2%	0.5%	11.4%
รวม	จำนวน	27	348	24	6	405
	ร้อยละ	6.7%	85.9%	5.9%	1.5%	100.0%

$$\chi^2 = 31.840, \text{Sig.} = .007, \text{Cramer's } V = .162$$

จากตารางที่ 4.66 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .007 ในระดับน้อย (Cramer's V = .162) โดยส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.67 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านอาชีพกับบุคคล  
ร่วมเดินทาง

อาชีพ		ค่าใช้จ่าย						รวม
		ท่องเที่ยว คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	บริษัท ทัวร์	เพื่อน ร่วมงาน	
พนักงาน	จำนวน	2	8	1	4	0	0	15
รัฐบาล	ร้อยละ	0.5%	2.0%	0.2%	1.0%	0.0%	0.0%	3.7%
พนักงาน	จำนวน	19	44	51	68	2	12	196
บริษัท	ร้อยละ	4.7%	10.9%	12.6%	16.8%	0.5%	3.0%	48.4%
ธุรกิจ	จำนวน	4	22	11	14	0	8	59
ส่วนตัว	ร้อยละ	1.0%	5.4%	2.7%	3.5%	0.0%	2.0%	14.6%
นักศึกษา	จำนวน	12	20	9	32	2	0	75
	ร้อยละ	3.0%	4.9%	2.2%	7.9%	0.5%	0.0%	18.5%
เกษียณ	จำนวน	5	4	1	2	2	0	14
อายุ	ร้อยละ	1.2%	1.0%	0.2%	0.5%	0.5%	0.0%	3.5%
อื่นๆ	จำนวน	3	11	16	13	0	3	46
	ร้อยละ	0.7%	2.7%	4.0%	3.2%	0.0%	0.7%	11.4%
รวม	จำนวน	45	109	89	133	6	23	405
	ร้อยละ	11.1%	26.9%	22.0%	32.8%	1.5%	5.7%	100%

$$\chi^2 = 65.573, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's } V = .183$$

จากตารางที่ 4.67 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับน้อย (Cramer's V = .183) โดยส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน

ตารางที่ 4.68 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านอาชีพกับระยะเวลาการท่องเที่ยว

อาชีพ		ระยะเวลาในการท่องเที่ยว					รวม
		1-7 วัน	8-14 วัน	15-21 วัน	22-29 วัน	มากกว่า 30วัน	
พนักงาน	จำนวน	8	5	1	0	1	15
	ร้อยละ	2.0%	1.2%	0.2%	0.0%	0.2%	3.7%
รัฐบาล	จำนวน	82	89	7	6	12	196
	ร้อยละ	20.2%	22.0%	1.7%	1.5%	3.0%	48.4%
ธุรกิจ	จำนวน	28	20	7	2	2	59
	ร้อยละ	6.9%	4.9%	1.7%	0.5%	0.5%	14.6%
ส่วนตัว	จำนวน	36	33	3	1	2	75
	ร้อยละ	8.9%	8.1%	0.7%	0.2%	0.5%	18.5%
เกษียณ	จำนวน	0	6	2	0	6	14
	ร้อยละ	0.0%	1.5%	0.5%	0.0%	1.5%	3.5%
อายุ	จำนวน	20	19	3	1	3	46
	ร้อยละ	4.9%	4.7%	0.7%	0.2%	0.7%	11.4%
อื่นๆ	จำนวน	174	172	23	10	26	405
	ร้อยละ	43.0%	42.5%	5.7%	2.5%	6.4%	100.0%

$$\chi^2 = 49.809, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's } V = .175$$

จากตารางที่ 4.68 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับน้อย (Cramer's V = .175) ส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 8-14 วัน

ตารางที่ 4.69 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านอาชีพกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว

อาชีพ		ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว					รวม
		มาเป็นครั้งแรก	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง	
พนักงาน	จำนวน	8	6	0	1	0	15
รัฐบาล	ร้อยละ	2.0%	1.5%	0.0%	0.2%	0.0%	3.7%
พนักงาน	จำนวน	95	47	27	21	6	196
บริษัท	ร้อยละ	23.5%	11.6%	6.7%	5.2%	1.5%	48.4%
ธุรกิจ	จำนวน	14	13	15	12	5	59
ส่วนตัว	ร้อยละ	3.5%	3.2%	3.7%	3.0%	1.2%	14.6%
นักศึกษา	จำนวน	51	11	5	5	3	75
	ร้อยละ	12.6%	2.7%	1.2%	1.2%	0.7%	18.5%
เกษียณ	จำนวน	3	1	4	5	1	14
อายุ	ร้อยละ	0.7%	0.2%	1.0%	1.2%	0.2%	3.5%
อื่นๆ	จำนวน	21	10	9	6	0	46
	ร้อยละ	5.2%	2.5%	2.2%	1.5%	0.0%	11.4%
รวม	จำนวน	192	88	60	50	15	405
	ร้อยละ	47.4%	21.7%	14.8%	12.3%	3.7%	100%

$$\chi^2 = 53.027, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's } V = .181$$

จากตารางที่ 4.69 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับน้อย (Cramer's V = .181) ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัท และเข้ามาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก

ตารางที่ 4.70 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของอาชีพกับการรับรู้วิกฤตการณ์  
ทางการเมืองในกรุงเทพมหานครก่อนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

อาชีพ		การรับรู้วิกฤตการณ์ทางการเมือง ในกรุงเทพมหานคร		รวม
		รู้	ไม่รู้	
พนักงานรัฐบาล	จำนวน	7	8	15
	ร้อยละ	1.7%	2.0%	3.7%
พนักงานบริษัท	จำนวน	145	51	196
	ร้อยละ	35.8%	12.6%	48.4%
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	53	6	59
	ร้อยละ	13.1%	1.5%	14.6%
นักศึกษา	จำนวน	44	31	75
	ร้อยละ	10.9%	7.7%	18.5%
เกษียณ	จำนวน	13	1	14
	ร้อยละ	3.2%	0.2%	3.5%
อื่นๆ	จำนวน	30	16	46
	ร้อยละ	7.4%	4.0%	11.4%
รวม	จำนวน	292	113	405
	ร้อยละ	72.1%	27.9%	100.0%

$$\chi^2 = 25.197, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .249$$

จากตารางที่ 4.70 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้  
วิกฤตการณ์ทางการเมืองในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับน้อย  
(Cramer's V = .3.249)

ตารางที่ 4.71 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของอาชีพกับการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง

อาชีพ		การตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง		รวม
		มา	ไม่มา	
พนักงานรัฐบาล	จำนวน	14	1	15
	ร้อยละ	3.5%	0.2%	3.7%
พนักงานบริษัท	จำนวน	185	11	196
	ร้อยละ	45.7%	2.7%	48.4%
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	57	2	59
	ร้อยละ	14.1%	0.5%	14.6%
นักศึกษา	จำนวน	60	15	75
	ร้อยละ	14.8%	3.7%	18.5%
เกษียณ	จำนวน	14	0	14
	ร้อยละ	3.5%	0.0%	3.5%
อื่นๆ	จำนวน	44	2	46
	ร้อยละ	10.9%	0.5%	11.4%
รวม	จำนวน	374	31	405
	ร้อยละ	92.3%	7.7%	100%

$$\chi^2 = 67.573, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .362$$

จากตารางที่ 4.71 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับปานกลาง (Cramer's V = .362)

ตารางที่ 4.72 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของอาชีพกับวัตถุประสงค์การเดินทาง

อาชีพ		วัตถุประสงค์การเดินทาง							รวม
		พักผ่อน หย่อนใจ	ธุรกิจ	วัฒนธรรม รม	ช้อปปิ้ง	กีฬา	สุขภาพ	อื่นๆ	
พนักงาน	จำนวน	13	1	4	0	5	1	1	25
รัฐบาล	ร้อยละ	1.7%	0.1%	0.5%	0%	0.6%	0.1%	0.1%	3.2%
พนักงาน	จำนวน	174	27	64	22	28	24	21	360
บริษัท	ร้อยละ	22.2%	3.4%	8.2%	2.8%	3.6%	3.1%	2.7%	46.0%
ธุรกิจ	จำนวน	47	30	26	20	9	10	1	143
ส่วนตัว	ร้อยละ	6.0%	3.8%	3.3%	2.6%	1.1%	1.3%	.1%	18.3%
นักศึกษา	จำนวน	73	1	31	3	6	7	11	132
	ร้อยละ	9.3%	0.1%	4.0%	0.4%	0.8%	0.9%	1.4%	16.9%
เกษียณ	จำนวน	14	0	6	2	2	5	1	30
อายุ	ร้อยละ	1.8%	0%	0.8%	0.3%	0.3%	0.6%	0.1%	3.8%
อื่นๆ	จำนวน	40	9	20	8	5	7	4	93
	ร้อยละ	5.1%	1.1%	2.6%	1.0%	0.6%	0.9%	.5%	11.9%
รวม	จำนวน	361	68	151	55	55	54	39	783
	ร้อยละ	46.1%	8.7%	19.3%	7.0%	7.0%	6.9%	5.0%	100%

$$\chi^2 = 87.730, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .150$$

จากตารางที่ 4.72 พบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวด้านการพักผ่อนหย่อนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับน้อย (Cramer's V = .150)

ตารางที่ 4.73 แสดงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของอาชีพกับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

ระดับการศึกษา		ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร										รวม
		หนังสือพิมพ์	แอปพลิเคชัน	คำบอกเล่า	โซเชียลมีเดีย	โทรทัศน์	อินเทอร์เนต	เว็บไซต์	บลิ๊วก	สถานีวิทยุ	หนังสือพิมพ์	
พนักงาน รัฐบาล	จำนวน	3	0	16	0	4	2	8	10	1	6	50
	ร้อยละ	.2%	.0%	1.3%	.0%	.3%	.2%	.6%	.8%	.1%	.5%	4.0%
พนักงาน บริษัท	จำนวน	38	17	113	47	64	28	124	105	10	57	603
	ร้อยละ	3.0%	1.4%	9.0%	3.8%	5.1%	2.2%	9.9%	8.4%	.8%	4.6%	48.2%
ธุรกิจ ส่วนตัว	จำนวน	10	6	34	12	16	12	37	31	3	4	165
	ร้อยละ	.5%	2.7%	1.0%	1.3%	1.0%	3.0%	2.5%	.2%	.3%	13.2%	.5%
นักศึกษา	จำนวน	7	8	39	20	18	7	37	51	4	31	222
	ร้อยละ	.6%	.6%	3.1%	1.6%	1.4%	.6%	3.0%	4.1%	.3%	2.5%	17.8%
เกษียณ อายุ	จำนวน	4	1	9	1	6	0	8	9	6	8	52
	ร้อยละ	.3%	.1%	.7%	.1%	.5%	.0%	.6%	.7%	.5%	.6%	4.2%
อื่นๆ	จำนวน	6	5	37	0	13	16	32	31	6	12	158
	ร้อยละ	.5%	.4%	3.0%	.0%	1.0%	1.3%	2.6%	2.5%	.5%	1.0%	12.6%
รวม	จำนวน	68	37	248	80	121	65	246	237	30	118	1250
	ร้อยละ	5.4%	3.0%	19.8%	6.4%	9.7%	5.2%	19.7%	19%	2.4%	9.4%	100%

$$\chi^2 = 90.601, \text{Sig.} = .000, \text{Cramer's V} = .120$$

จากตารางที่ 4.73 พบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ในระดับน้อย (Cramer's V = .120)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถข้อมูลทั่วไปที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขึ้นไปได้ดังต่อไปนี้ (ใส่ใน Appendix: ให้อูที่ Appendix)

ตารางที่ 4.74 สรุปข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว	การแสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Chi-square)
ภูมิภาค	ค่าใช้จ่าย	ไม่มีความสัมพันธ์
	การตัดสินใจเลือกที่พัก	มีความสัมพันธ์
	รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	ไม่มีความสัมพันธ์
	บุคคลร่วมเดินทาง	มีความสัมพันธ์
	ระยะเวลาการท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์
	ประสบการณ์ท่องเที่ยว	ไม่มีความสัมพันธ์
	การรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมือง	ไม่มีความสัมพันธ์
	การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ไม่มีความสัมพันธ์
	วัตถุประสงค์การเดินทาง	มีความสัมพันธ์
	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ	ค่าใช้จ่าย	มีความสัมพันธ์
	การตัดสินใจเลือกที่พัก	มีความสัมพันธ์
	รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	ไม่มีความสัมพันธ์
	บุคคลร่วมเดินทาง	มีความสัมพันธ์
	ระยะเวลาการท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์
	ประสบการณ์ท่องเที่ยว	ไม่มีความสัมพันธ์
	การรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมือง	มีความสัมพันธ์
	การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ	มีความสัมพันธ์
	วัตถุประสงค์การเดินทาง	มีความสัมพันธ์
	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	มีความสัมพันธ์
เพศ	ค่าใช้จ่าย	ไม่มีความสัมพันธ์
	การตัดสินใจเลือกที่พัก	ไม่มีความสัมพันธ์
	รูปแบบการท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์
	บุคคลร่วมเดินทาง	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

ข้อมูล ทั่วไป	พฤติกรรมกระตุ้นใจท่องเที่ยว	การแสดงความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05  (Chi-square)	
เพศ (ต่อ)	ระยะเวลาการท่องเที่ยว	ไม่มีความสัมพันธ์	
	ประสบการณ์ท่องเที่ยว	ไม่มีความสัมพันธ์	
	การรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมือง	ไม่มีความสัมพันธ์	
	การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ	ไม่มีความสัมพันธ์	
	วัตถุประสงค์การเดินทาง	มีความสัมพันธ์	
	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	ไม่มีความสัมพันธ์	
สถานภาพ	ค่าใช้จ่าย	มีความสัมพันธ์	
	การตัดสินใจเลือกที่พัก	มีความสัมพันธ์	
	รูปแบบการท่องเที่ยว	ไม่มีความสัมพันธ์	
	บุคคลร่วมเดินทาง	มีความสัมพันธ์	
	ระยะเวลาการท่องเที่ยว	ไม่มีความสัมพันธ์	
	ประสบการณ์ท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์	
	การรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมือง	ไม่มีความสัมพันธ์	
	การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ	มีความสัมพันธ์	
	วัตถุประสงค์การเดินทาง	มีความสัมพันธ์	
	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	มีความสัมพันธ์	
	รายได้	ค่าใช้จ่าย	มีความสัมพันธ์
		การตัดสินใจเลือกที่พัก	มีความสัมพันธ์
รูปแบบการท่องเที่ยว		มีความสัมพันธ์	
บุคคลร่วมเดินทาง		มีความสัมพันธ์	
ระยะเวลาการท่องเที่ยว		มีความสัมพันธ์	
ประสบการณ์ท่องเที่ยว		มีความสัมพันธ์	
การรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมือง		มีความสัมพันธ์	
การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ		มีความสัมพันธ์	
วัตถุประสงค์การเดินทาง		มีความสัมพันธ์	
ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร		ไม่มีความสัมพันธ์	

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

ข้อมูล ทั่วไป	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยว	การแสดงความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05  (Chi-square)
ระดับ	ค่าใช้จ่าย	มีความสัมพันธ์
การศึกษา	การตัดสินใจเลือกที่พัก	ไม่มีความสัมพันธ์
	รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์
	บุคคลร่วมเดินทาง	มีความสัมพันธ์
	ระยะเวลาการท่องเที่ยว	ไม่มีความสัมพันธ์
	ประสบการณ์ท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์
	การรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมือง	มีความสัมพันธ์
	การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	มีความสัมพันธ์
	วัตถุประสงค์การเดินทาง	ไม่มีความสัมพันธ์
	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	ไม่มีความสัมพันธ์
อาชีพ	ค่าใช้จ่าย	มีความสัมพันธ์
	การตัดสินใจเลือกที่พัก	มีความสัมพันธ์
	รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์
	บุคคลร่วมเดินทาง	มีความสัมพันธ์
	ระยะเวลาการท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์
	ประสบการณ์ท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์
	การรับรู้วิกฤติการณ์ทางการเมือง	มีความสัมพันธ์
	การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ	มีความสัมพันธ์
	วัตถุประสงค์การเดินทาง	มีความสัมพันธ์
ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	มีความสัมพันธ์	

#### 4.3 ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 กับพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจะสามารถลดจำนวนตัวแปรลง และจัดกลุ่มตัวแปรที่เป็นไปตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Communalities) ของตัวแปรทั้งหมดจากการใช้วิธี Principle Component โดยตัดตัวแปรที่มีค่าการสกัดปัจจัย (Extraction) ที่ต่ำกว่า 0.5 ออก เพราะตัวแปรที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 ไม่เพียงพอต่อการอธิบาย (Hair, et al., 2010 : 119) มาทดสอบในลำดับถัดไป

จากนั้นใช้วิธีการตรวจสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจความเหมาะสมของข้อมูลเชิงสำรวจผู้วิจัยใช้การตรวจสอบด้วยการกำหนดค่า Anderson-Rubin และค่า Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) เพื่อทดสอบคุณสมบัติกับวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูล พบว่า จากการทดสอบ Bartlett's test Sphericity มีค่า  $\chi^2 = 6076.040$   $p = 0.000$  ซึ่งหมายถึงตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน ได้ค่า Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) = 0.852 (ดังตารางที่ 4.76) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 หมายถึงข้อมูลนั้นมีความเพียงพอในการสุ่ม กล่าวคือข้อมูลชุดนี้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ใช้การหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มข้อมูล พบว่าสามารถสกัดได้เป็นกลุ่มๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) มากกว่า 0.5 และกำหนดให้มีค่าความผันแปร (eigen value) เกิน 1 ทุกกลุ่ม โดยตัดตัวแปรที่มีค่าต่ำกว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ต้องการออกเพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น (Christine DiStefano, Min Zhu and Diana Mindrila, 2009)

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าการสกัดปัจจัย (Extraction)

ข้อคำถาม	ค่าการสกัด ปัจจัย
1.1 กรุงเทพฯมีสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มีเสถียรภาพ	.723
1.2 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความปลอดภัย	.779
1.3 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความสะอาดและถูกสุขอนามัย	.729
1.4 กรุงเทพฯมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ	.638
1.5 ผู้คนในกรุงเทพฯมีความเป็นมิตร	.699
1.6 ที่พักในกรุงเทพฯมีความเหมาะสม	.743
1.7 กรุงเทพฯมีข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ	.723
1.8 กรุงเทพฯมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น	.755
1.9 กรุงเทพฯมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าตื่นเต้น	.780
1.10 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในกรุงเทพฯ	.686
1.11 กรุงเทพฯมีอาหารท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์	.595
1.12 กรุงเทพฯมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานบันเทิงมากมาย	.697
1.13 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ดี	.647
1.14 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีการเดินทางสะดวก	.525
1.15 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่ไม่มีมลพิษและสิ่งแวดล้อมสวยงาม	.611
1.16 กรุงเทพฯเป็นสถานที่ที่ผ่อนคลาย	.709
1.17 กรุงเทพฯมีธรรมชาติที่สวยงาม	.704
1.18 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่สำคัญ	.730
1.19 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่รู้จักกันดี	.788
1.20 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีชื่อเสียง	.710
1.21 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความปลอดภัย	.546
1.22 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เงียบสงบ	.545
1.23 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ	.569
1.24 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ	.593
1.25 กรุงเทพฯเป็นเมืองอุตสาหกรรม	.699
1.26 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีการพัฒนาเทคโนโลยี	.683

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าการสกัด ปัจจัย
1.27 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เคารพเรื่องเสรีภาพ	.727
1.28 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เคารพเรื่องสิทธิมนุษยชน	.785
1.29 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เคารพกฎหมายระหว่างประเทศ	.729
1.15 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่ไม่มีมลพิษและสิ่งแวดล้อมสวยงาม	.723
1.16 กรุงเทพฯเป็นสถานที่ที่ผ่อนคลาย	.779
1.17 กรุงเทพฯมีธรรมชาติที่สวยงาม	.729
1.18 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่สำคัญ	.638
1.19 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่รู้จักกันดี	.699
1.20 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีชื่อเสียง	.743
1.21 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความปลอดภัย	.723
1.22 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เงียบสงบ	.755
1.23 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ	.780
1.24 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ	.686
1.25 กรุงเทพฯเป็นเมืองอุตสาหกรรม	.595
1.26 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีการพัฒนาเทคโนโลยี	.697
1.27 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เคารพเรื่องเสรีภาพ	.647
1.28 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เคารพเรื่องสิทธิมนุษยชน	.525
1.29 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เคารพกฎหมายระหว่างประเทศ	.611

ตารางที่ 4.76 ตารางแสดงค่า Bartlett's test Sphericity และค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>		.852
	Approx. Chi-Square	6076.040
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	df	406
	Sig.	.000

ตารางที่ 4.77 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

ข้อความ	กลุ่มปัจจัย (Component)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1.1 กรุงเทพฯมีการเมืองที่มีเสถียรภาพ	.778							
1.2 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความปลอดภัย	.798							
1.3 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความสะอาด	.703							
1.21 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความปลอดภัย	.545							
Cronbach's Alpha	<u>.830</u>							
1.8 กรุงเทพฯมีแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมที่โดดเด่น		.720						
1.9 กรุงเทพฯมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าตื่นตาตื่นใจ		.810						
1.10 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย		.672						
Cronbach's Alpha		<u>.543</u>						
1.11 มีอาหารท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์			.630					
1.12 กรุงเทพฯมีแหล่งสถานบันเทิงมากมาย			.805					
1.13 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ดี			.755					
1.14 กรุงเทพฯมีการเดินทางที่สะดวก			.520					
1.15 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่ไม่มีมลพิษและสิ่งแวดล้อมสวยงาม				.639				
1.17 กรุงเทพฯมีธรรมชาติที่สวยงาม				.771				
Cronbach's Alpha				<u>.562</u>				
1.4 กรุงเทพฯมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ					.597			
1.5 ผู้คนในกรุงเทพฯมีความเป็นมิตร					.655			
1.6 ที่พักในกรุงเทพฯมีความเหมาะสม					.780			
1.7 กรุงเทพฯมีข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ					.665			
Cronbach's Alpha					<u>.820</u>			

ตารางที่ 4.77 (ต่อ)

ข้อความ	กลุ่มปัจจัย						
	1	2	3	4	5	6	7
1.27 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เคารพเรื่องเสรีภาพ					.805		
1.28 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เคารพเรื่องสิทธิมนุษยชน					.836		
1.29 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เคารพกฎหมายระหว่างประเทศ					.777		
Cronbach's Alpha					<u>.824</u>		
1.18 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่สำคัญ						.612	
1.19 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่รู้จักกันดี						.797	
1.20 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีชื่อเสียง						.789	
Cronbach's Alpha						<u>.792</u>	
1.23 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ							.555
1.25 กรุงเทพฯเป็นเมืองอุตสาหกรรม							.797
1.26 กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีการพัฒนาเทคโนโลยี							.751
Cronbach's Alpha							<u>.650</u>

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 จากการจัดกลุ่มตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จึงสามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ออกมาได้ 8 กลุ่มตัวแปรด้านภาพลักษณ์และมุมมองต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดชื่อกลุ่มตัวแปรใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม, ปัจจัยด้านกิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว, ปัจจัยด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว, ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ, ปัจจัยด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ปัจจัยด้านความมีเสรีภาพและสิทธิมนุษยชน, ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

- (1) เป็นกรุงเทพฯมีสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มีเสถียรภาพ
- (2) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน
- (3) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความสะอาดและถูกสุขอนามัย

- (4) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความปลอดภัย
- 2) กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านกิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว
- (1) กรุงเทพฯมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น
  - (2) กรุงเทพฯมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าตื่นเต้น
  - (3) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในกรุงเทพฯ
- 3) กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
- (1) กรุงเทพฯมีอาหารท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์
  - (2) กรุงเทพฯมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานบันเทิงมากมาย
  - (3) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ดี
  - (4) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีการเดินทางสะดวก
- 4) กลุ่มที่ 4 ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ
- (1) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่ไม่มีมลพิษและสิ่งแวดล้อมสวยงาม
  - (2) กรุงเทพฯเป็นสถานที่ที่ผ่อนคลาย
  - (3) กรุงเทพฯมีธรรมชาติที่สวยงาม
- 5) กลุ่มที่ 5 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- (1) กรุงเทพฯมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ
  - (2) ผู้คนในกรุงเทพฯมีความเป็นมิตร
  - (3) ที่พักในกรุงเทพฯมีความเหมาะสม
  - (4) กรุงเทพฯมีข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ
- 6) กลุ่มที่ 6 ปัจจัยด้านความมีเสรีภาพและสิทธิมนุษยชน
- (1) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เคารพเรื่องเสรีภาพ
  - (2) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เคารพเรื่องสิทธิมนุษยชน
  - (3) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เคารพกฎหมายระหว่างประเทศ
- 7) กลุ่มที่ 7 ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง
- (1) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่สำคัญ
  - (2) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่รู้จักกันดี
  - (3) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีชื่อเสียง
- 8) กลุ่มที่ 8 ปัจจัยด้านด้านเศรษฐกิจและสังคม
- (1) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ
  - (2) กรุงเทพฯเป็นเมืองอุตสาหกรรม

### (3) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีการพัฒนาเทคโนโลยี

#### 4.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว

ในส่วนสุดท้ายของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เสนอข้อเสนอนี้และความคิดเห็นไว้เพื่อเป็นประโยชน์แก่งานวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามที่มีผู้เสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมไว้จำนวน 32 ตัวอย่าง สามารถแยกเป็นประเด็นตามที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญและเสนอแนะไว้อย่างสนใจซึ่งสามารถสรุปเป็นรายชื่อได้ดังต่อไปนี้

1) ปัญหาในด้านการจัดการสภาพแวดล้อมในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว พื้นที่สาธารณะ ตลอดจนเส้นทางการคมนาคม อาทิเช่น ทางเดินเท้า และบนท้องถนน ควรมีการปรับปรุงและดูแลด้านความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย และควรมีมาตรการจัดการกับปัญหาคนจรจัด ผู้ที่ไร้บ้านแต่อาศัยนอนตามท้องถนน ทางเท้า เกาะกลางถนน

2) ควรจัดการเรื่องปัญหาเรื่องการเดินทางเข้าถึงสถานที่ต่างๆให้มีความสะดวกสบายและสามารถรักษาเรื่องเวลาในการคมนาคมได้

3) ควรเร่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีของการท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวประสบกับปัญหาการโดนเอารัดเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ อาทิเช่น คนขับรถแท็กซี่ คนขับรถตุ๊กตุ๊กที่คิดค่าบริการสูงมาก และไม่มีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว

4) ปัญหาด้านการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารของคนไทยที่ไม่สามารถสื่อสารส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการสื่อสารและการให้บริการ

5) ควรมีการจัดการในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวพิเศษ อาทิเช่น ผู้พิการ ผู้สูงอายุ ตลอดจนผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม (โดยเฉพาะการจัดห้องละหมาดไว้ตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่สาธารณะอื่นๆ เป็นต้น)

6) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สินค้าและบริการในประเทศไทยนั้นไม่เป็นไปตามความเป็นจริงกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนหลังจากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว อาทิเช่น เรื่องสินค้าและบริการที่มีราคาสูง เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และความไม่เป็นมิตรของผู้ให้บริการและคนในสังคม

7) ปัญหาในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่ออื่นมีความรวดเร็วและไม่ตรงกับสถานการณ์ที่เป็นจริง และเกินกว่าความเป็นจริงของสถานการณ์ที่เป็นอยู่ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

8) รัฐบาลของประเทศไทยควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของทุกคนในประเทศและนักท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วนและจริงจังในทุกขั้นตอน

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

##### 4.5.1 ภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

จากสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 3 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรขึ้นมาใหม่แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) Binary Logistic Regression เพื่อพยากรณ์แนวโน้มของการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวจากปัจจัยทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้วยตัวแปรที่ได้ออกมาจากการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่พบว่า สามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ออกมาได้ 8 กลุ่มตัวแปรด้านภาพลักษณ์และมุมมองต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดชื่อกลุ่มตัวแปรใหม่ ได้แก่ สภาพแวดล้อม, กิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว, การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว, ทรัพยากรธรรมชาติ, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ความมีเสถียรภาพและสิทธิมนุษยชน, ความมีชื่อเสียง และด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม
  - (1) เป็นกรุงเทพฯมีสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มีเสถียรภาพ
  - (2) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน
  - (3) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความสะอาดและถูกสุขอนามัย
  - (4) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความปลอดภัย
- 2) กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านกิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว
  - (1) กรุงเทพฯมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น
  - (2) กรุงเทพฯมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าตื่นตาตื่นใจ
  - (3) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในกรุงเทพฯ
- 3) กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
  - (1) กรุงเทพฯมีอาหารท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์
  - (2) กรุงเทพฯมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานบันเทิงมากมาย
  - (3) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ดี

- (4) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีการเดินทางสะดวก
- 4) กลุ่มที่ 4 ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ
  - (1) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่ไม่มีมลพิษและสิ่งแวดล้อมสวยงาม
  - (2) กรุงเทพฯเป็นสถานที่ที่ผ่อนคลาย
  - (3) กรุงเทพฯมีธรรมชาติที่สวยงาม
- 5) กลุ่มที่ 5 ปัจจัยด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
  - (1) กรุงเทพฯมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ
  - (2) ผู้คนในกรุงเทพฯมีความเป็นมิตร
  - (3) ที่พักในกรุงเทพฯมีความเหมาะสม
  - (4) กรุงเทพฯมีข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ
- 6) กลุ่มที่ 6 ปัจจัยด้านความมีเสรีภาพและสิทธิมนุษยชน
  - (1) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เคารพเรื่องเสรีภาพ
  - (2) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เคารพเรื่องสิทธิมนุษยชน
  - (3) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่เคารพกฎหมายระหว่างประเทศ
- 7) กลุ่มที่ 7 ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง
  - (1) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่สำคัญ
  - (2) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่รู้จักกันดี
  - (3) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีชื่อเสียง
- 8) กลุ่มที่ 8 ปัจจัยด้านด้านเศรษฐกิจและสังคม
  - (1) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ
  - (2) กรุงเทพฯเป็นเมืองอุตสาหกรรม
  - (3) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีการพัฒนาเทคโนโลยี

เมื่อได้ค่าปัจจัยของทัศนคติด้านภาพลักษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 กับพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 ด้วย การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ด้วยประเภท Binary Logistic เนื่องจากตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable) เพื่อพยากรณ์โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากสมการที่เหมาะสม หรือใช้สมการโดยการเลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสมเพื่อทำให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องจะพยากรณ์ความคาดหวังถูก 100% เมื่อพยากรณ์โดยใช้สมการที่มีค่าเฉพาะคงที่จะพยากรณ์ได้ 0% จึงได้โอกาสของการพยากรณ์ถูก 94.6% (ดังตารางที่ 4.78) โดยค่าในการพยากรณ์มีค่าสูงสุดด้วยเทคนิค Enter เป็นวิธีการคัดเลือกตัวแปรอีกอิสระเข้าสมการ

ตารางที่ 4.78 แสดงการคำนวณความถูกต้องของค่าพยากรณ์จากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ คาดว่าจะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	ค่าการพยากรณ์		ร้อยละ
	กลับมา	ไม่กลับมา	
กลับมา	368	6	98.4
ไม่กลับมา	16	15	48.4
ร้อยละ			94.6

จากการทดสอบความถูกต้องของโมเดล (สัญญาชัย ศรีพนมธนากร, 2548) โดยพิจารณาค่า การเปรียบเทียบโมเดลที่เหมาะสม  $-2 \log \text{likelihood} (-2LL)$  ซึ่งถ้าค่า  $-2LL$  มีค่าน้อย หรือเข้าใกล้ ศูนย์ แสดงว่า โมเดลนั้นเหมาะสมจากการนำเสนอ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของ Cox and Snell และNahelkerke หรือเรียกว่า Pseudo (ดังตารางที่ 4.79) และวิธีการคัดเลือกตัวแปรอีกอิสระเข้าสมการ พบว่ามีค่าการแจกแจงแบบไคสแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 (ตารางที่ 4.80)

ตารางที่ 4.79 แสดงค่าความถูกต้องของโมเดล

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	116.594 <sup>a</sup>	.223	.535

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การแจกแจงแบบไคสแควร์

Step	Step	Chi-square	df	Sig.
1	Block	102.304	8	.000
	Model	102.304	8	.000

จากการทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านภาพลักษณ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม, กิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว, การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว, ทรัพยากรธรรมชาติ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุดดังรายละเอียดในตารางที่ 4.81

ตารางที่ 4.81 แสดงค่าพยากรณ์ของปัจจัย

ปัจจัย	Sig.	Exp(B)
ปัจจัยที่ 1 ด้านสภาพแวดล้อม	.000**	.248
ปัจจัยที่ 2 ด้านกิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว	.026*	.573
ปัจจัยที่ 3 ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว	.009**	.513
ปัจจัยที่ 4 ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	.000**	.357
ปัจจัยที่ 5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.001**	.448
ปัจจัยที่ 6 ด้านความมีเสรีภาพและสิทธิมนุษยชน	.163	.722
ปัจจัยที่ 7 ด้านความมีชื่อเสียง	.375	.797
ปัจจัยที่ 8 ด้านเศรษฐกิจและสังคม	.127	.702
ค่าคงที่	.000	.015

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.81 สามารถแปลผลได้ว่าจากการจำแนกปัจจัยนั้นมีจำนวน 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวหรือมีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Sig. = .000, Exp (B) = .248) 2) ปัจจัยด้านกิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว (Sig. = .026 Exp (B) = .573) 3) ปัจจัยด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Sig. = .009 Exp (B) = .513) 4) ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Sig. = .000, Exp (B) = .357) และ 5) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Sig. = .001, Exp (B) = .448)

#### 4.5.2 ทศนคติด้านความคุ้มค่าเงินส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติด้านความคุ้มค่าเงินที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 กับพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 4 ด้วย การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ด้วยประเภท Binary Logistic เนื่องจากตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable) เพื่อพยากรณ์โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากสมการที่เหมาะสม หรือใช้สมการโดยการเลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสม เพื่อให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องจะพยากรณ์ความคาดหวังถูก 100% เมื่อพยากรณ์โดยใช้สมการที่มีค่าเฉพาะคงที่จะพยากรณ์ได้ 0% จึงได้โอกาสของการพยากรณ์ถูก 92.8% (ดังตารางที่ 4.83) โดยค่าในการพยากรณ์มีค่าสูงสุดด้วยเทคนิค Enter เป็นวิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ

**ตารางที่ 4.82** แสดงการคำนวณความถูกต้องของค่าพยากรณ์จากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	ค่าการพยากรณ์		ร้อยละ
	กลับมา	ไม่กลับมา	
ไม่กลับมา	371	3	99
กลับมา	26	5	16.1
ร้อยละ			92.8

จากการทดสอบความถูกต้องของโมเดล (สัญชัย ศรีพนมธนากร, 2548) โดยพิจารณาค่าการเปรียบเทียบโมเดลที่เหมาะสม  $-2 \log \text{likelihood} (-2LL)$  ซึ่งถ้าค่า  $-2LL$  มีค่าน้อย หรือเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า โมเดลนั้นเหมาะสมจากการนำเสนอ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของ Cox and Snell และ Nagelkerke หรือเรียกว่า Pseudo (ดังตารางที่ 4.83) และวิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ พบว่ามีค่าการแจกแจงแบบไคสแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 ดังตารางที่ 4.84

ตารางที่ 4.83 แสดงค่าความถูกต้องของโมเดล

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	153.738 <sup>a</sup>	.149	.356

ตารางที่ 4.84 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การแจกแจงแบบไคสแควร์

		Chi-square	df	Sig.
Step	Step	65.160	1	.000
1	Block	65.160	1	.000
	Model	65.160	1	.000

ตารางที่ 4.85 แสดงค่าพยากรณ์ของปัจจัย

	ปัจจัย	Sig.	Exp(B)
	ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเงิน	.000	.068
	ค่าคงที่	.000	283.677

จากการทดสอบการพยากรณ์แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยทัศนคติความคุ้มค่าเงินมีแนวโน้มมีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตารางที่ 4.86 ที่สามารถแปลผลได้ว่าทัศนคติความคุ้มค่าเงินของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. = .000, Exp (B) = .068)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้นวิเคราะห์เรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมาซึ่งเป็นการวิจัยความเสี่ยงและก่อให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างเด่นชัด จากการศึกษาทบทวนแนวทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย

โดยผู้วิจัยทำการศึกษาถึงอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Demand Side) เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นต่อการจัดการตลาดการท่องเที่ยวอันจะสามารถสร้างเม็ดเงินให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจากการศึกษาวิจัยบนพื้นฐานพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการการศึกษาวเคราะห์นั้นสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 สามารถสรุปและอภิปรายผลการการศึกษาวเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวนั้นมีภูมิลำเนาจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกเฉียงใต้ออกมากที่สุด (33%) รองลงมาคือยุโรป (25.2%) และอเมริกา (10.4%) มีสัดส่วนเป็นเพศหญิง (50.4%) และเพศชาย (49.6%) เท่ากันมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด

(37.5%) รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 25 ปี (26.4%) มีสถานภาพโสด (67.2%) รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 15,000 USD (52.3%) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (80%) และมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด (48.4%) รองลงมาคือนักเรียน/ นักศึกษา (18.5%)

พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว (52.6%) โดยเคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในระยะเวลา 5 ปีจำนวน 1-2 ครั้งมากที่สุด (41.3%) รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง (28.2%) มีวัตถุประสงค์ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด (89.1%) นิยมเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด (85.9%) นิยมเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อนมากที่สุด (32.8%) รองลงมาคือเดินทางกับครอบครัว (26.9%) ใช้ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 1-7 วัน (43%) รองลงมาคือ 8-14 วัน (42.5%) โดยใช้ช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวมากที่สุด (60.7%) และมีการรับรู้ถึงวิกฤติการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในกรุงเทพมหานครก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (72.1%) และคาดการณ์ว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง 92.3%

2) จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า

(1) ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่าย, สถานที่พัก, บุคคลร่วมเดินทาง และวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่าย, สถานที่พัก, บุคคลร่วมเดินทาง, ระยะเวลาในการท่องเที่ยว, ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว, การรับรู้วิกฤติการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในกรุงเทพมหานคร, การตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ, วัตถุประสงค์การเดินทาง และช่องทางการรับรู้ข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) เพศมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์การเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(4) สถานภาพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่าย, สถานที่พัก, บุคคลร่วมเดินทาง, ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว, การตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ, วัตถุประสงค์การเดินทาง และช่องทางการรับรู้ข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(5) รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่าย, สถานที่พัก, บุคคลร่วมเดินทาง, ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว, ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว, การรับรู้วิกฤติการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในกรุงเทพมหานคร, การตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และวัตถุประสงค์การเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(6) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่าย, รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว, บุคคลร่วมเดินทาง, ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว, การรับรู้วิกฤติการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(7) อาชีพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่าย, สถานที่พัก, รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว, บุคคลร่วมเดินทาง, ระยะเวลาการท่องเที่ยว, ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว, การรับรู้วิกฤติการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในกรุงเทพมหานคร, การตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ, วัตถุประสงค์การเดินทางและช่องทางการรับรู้ข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ingram et al. (2013) และพงศธร จันทรวิโรจน์ และฉีก กุณิสร์ (2554) และกฤษณะ เตชาสุริย์ชน (2552) ว่าลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวด้านเพศ, รายได้, อาชีพ, ระดับการศึกษา, ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) การศึกษาถึงอิทธิพลของทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติการณ์ทางการเมืองพ.ศ. 2556-2557 กับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เพื่อลดจำนวนตัวแปรลงและจัดกลุ่มตัวแปรใหม่นั้น สามารถจัดกลุ่มปัจจัยทัศนคติด้านภาพลักษณ์ได้ 8 กลุ่มคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม, ปัจจัยด้านกิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว, ปัจจัยด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว, ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ, ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ปัจจัยด้านเสรีภาพและสิทธิมนุษยชน, ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง, ทัศนคติด้านความพึงพอใจโดยรวม, ด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและความคุ้มค่าเงินอยู่ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัยและความรู้สึกคุ้มค่าเงินในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ความไม่สงบทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยศุภกร ภัทรชนกุล (2551) ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความรู้สึกปลอดภัยและความรู้สึกคุ้มค่าเงินในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ความไม่สงบทางการเมือง พ.ศ. 2549 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับมาก

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว อันได้แก่ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ความสะอาดและถูกสุขลักษณะของสถานที่ การคมนาคม และอาหารตลอดจนความมีเสถียรภาพทางการเมือง, กิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและความโดดเด่นของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อาทิเช่น การศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีของไทย, การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว อันมีความเป็นเอกลักษณ์มีการเดินทางสะดวก การจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะทาง, ทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสวยงาม เป็นสถานที่ที่ผ่อนคลายและไม่มียอดพิษ และสิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร สถานที่พักการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม และหมายรวมถึงการให้บริการและความเป็นมิตรของผู้คน สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิกานต์ เป้าวรรณ (2550) ที่พบว่ากิจกรรมทางการท่องเที่ยว อาทิเช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพักผ่อนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการกลับมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านความคุ้มค่าเงินของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวรธา วัฒนศิริเสรีกุล (2552) และ ศุภกร ภัทรชนกุล (2551) ที่พบว่าความคุ้มค่าเงินนั้นส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติและจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นเมื่อพ.ศ. 2549 ที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวในด้านของการพัฒนาการจัดการพื้นที่ในสถานที่ท่องเที่ยว และพื้นที่สาธารณะให้มีความสะอาด เรียบร้อยมากกว่านี้ อีกทั้งปัญหาในด้านของความเป็นมิตรที่ลดลงของคนในพื้นที่และเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวของผู้ให้บริการนั้นยังคงเป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญและส่งผลต่อทัศนคติด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่าการศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤตการณ์ทางเมืองนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการเสนอแนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวบนพื้นฐานพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้

1) การสร้างแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวโดยการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานมีคุณภาพและมีความสะอาดเรียบร้อย มีระบบการดูแลด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม อาทิเช่น ผู้พิการ คนชรา ตลอดจนผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุเกินกว่า 55 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ผลจะพบว่าการจับจ่ายใช้สอยในการเดินทางท่องเที่ยวสูงโดยมีระยะเวลาการพักที่ยาวนานมากกว่า 1 เดือนและนิยมพักสถานที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสามารถพำนักได้ในระยะยาว อาทิเช่น อพาร์ทเมนต์, คอนโดมิเนียม สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่สังคมก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุหรือ Aging Society ดังนั้นธุรกิจการบริการผู้สูงอายุนั้นจึงมีความน่าสนใจในด้านการเติบโต ซึ่งประเทศไทยควรมีการเตรียมการพัฒนาเพื่อรองรับในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างเหมาะสม กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พบว่ามีค่าใช้จ่ายสูงคือกลุ่มนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียและทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มตลาดที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอีกทั้งยังสอดคล้องกับสถานการณ์การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นและพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2) หน่วยงานในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย ควรมีส่วนร่วมในการดูแลทั้งระบบให้มีความพร้อม อาทิเช่น การดูแลรักษาความปลอดภัยของหน่วยงานภาครัฐ การดูแลความสงบเรียบร้อยและให้บริการนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว การควบคุมราคาของสินค้าและบริการอย่างเข้มงวด โดยเฉพาะการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีการเออาร์คเอบริยบนักท่องเที่ยว

3) จากช่องทางรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวพบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด และเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้นการสร้างรูปแบบการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จด้วยการใช้เทคโนโลยี ที่มีความถูกต้องแม่นยำนั้นสามารถลด

ต้นทุนการให้บริการและสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการได้ โดยหน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนให้ภาคเอกชน หรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง สร้างเครือข่ายในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ซึ่งนอกจากการลดต้นทุน ภาครัฐสามารถตรวจสอบได้ อีกทั้งสามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการในรูปแบบที่สะดวกสบายและก่อให้เกิดความมั่นใจ รู้สึกคุ้มค่าเงินในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในเรื่องวิกฤติการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้น แต่นักท่องเที่ยวยังคงเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และส่วนมากนั้นเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ซึ่งผลการวิจัยยังพบอีกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก ดังนั้นการพัฒนาในเรื่องของสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสมควรมีการบริหารจัดการและแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ โดยร่วมมือกันทุกภาคส่วนโดยมุ่งเน้นสร้างมาตรฐานและคุณภาพและบริการอย่างจริงจัง ให้มีความต่อเนื่องพร้อมรองรับทุกสถานการณ์ ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในฐานะของการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศเพื่อความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการศึกษาในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่นๆด้วย ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณี หลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมืองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556-2557 เท่านั้น

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.  
กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. แนวทางการประกันภัยชาวต่างชาติ. ค้นวันที่ 1 ตุลาคม  
2558 จาก [http://www.mots.go.th/ewt\\_news.php?nid=5798](http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=5798)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว. 2556. **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือน  
มกราคม-ธันวาคม 2556**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กฤษณะ เดชาสุริย์ชน. 2552. **พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อ  
วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. 2558. **การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร**. ค้นวันที่ 1 เมษายน  
255 จาก <http://www.bangkoktourist.com/>
- กองวิจัยการตลาด. 2556. **ทัศนะของผู้ประกอบการเกี่ยวกับภาวะ เศรษฐกิจโลกที่ส่งผลต่อการ  
ท่องเที่ยวไทยในปี 2556**. ค้นวันที่ 21 มกราคม 2557 จาก [www.etatjournal.com/  
mobile/index.php/menu/readwed-etatjournal/menu-2013](http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu/readwed-etatjournal/menu-2013)
- กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**.  
กรุงเทพมหานคร: กองวิชาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. **การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:  
ธรรมสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. **Internal Tourism in Bangkok Year 2012**. ฐานข้อมูลการ  
ท่องเที่ยวเชิงการตลาด. ค้นวันที่ 21 มกราคม 2557 จาก [www.marketingdb.tat.or.th](http://www.marketingdb.tat.or.th).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558ก. **สถานการณ์ท่องเที่ยวไตรมาส 1-3 ประจำปี 2557**.  
กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558ข. **สถานการณ์ท่องเที่ยวไตรมาส 4 ประจำปี 2557**.  
กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- กิตติคุณ บุญเกิด. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบอบบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จริยาภรณ์ ปัญญาฟู. 2553. ผลกระทบของผู้ประกอบการร้านค้าในย่านเชียงใหม่ในท่าบ่อท่าหลั่งเกิดวิกฤตการณ์ชุมนุมทางการเมือง. รายงานการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจ-ปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุวรรณ อุชาติ. 2554. ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น. ค้นวันที่ 23 สิงหาคม 2557 จาก <http://etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-web-etatjournal/menu-2011/menu-2011-jan-mar/113-12554-khon-kaen-tourists>
- จุไรรัตน์ กิรติบุรณะ. 2550. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเอราวัณ อำเภอเมืองศรีสวัสดิ์ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. รายงานการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจษฎา สุทธิอุดม. 2552ก. โครงการพฤติกรรมกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- เจษฎา สุทธิอุดม. 2552ข. การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้างจังหวัดตราด. ค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559 จาก [http://www.ttresearch.org/home/images/2552\\_2/05.pdf](http://www.ttresearch.org/home/images/2552_2/05.pdf).
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2546. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญาณ ลำเภา. 2556. การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชมพูนุช ขจรรัตนเดช และคณะ. 2549. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ชูชัย สมितिไกร. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุษุย์ กำลังงาม และคณะ. 2550. โครงการการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. ชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่าง

- ยังยืนกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ ชัยภูมิ). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ณัฐชนก เพชรพรหม. 2554. วิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี. รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงตา วงศ์สว่าง. 2549. ทักษะคตินักท่องเที่ยวไทยต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2550. ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธัญชนก คล้ายสังข์. 2554. ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2555. สถิติชวนใช้. กรุงเทพมหานคร: ไอคอนพรินต์.
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มหาชน. 2556. เศรษฐกิจไทยปี 2557 ภายใต้ผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมือง. ค้นวันที่ 21 มกราคม 2557 จาก [www.krc.co.th](http://www.krc.co.th)
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มหาชน. 2556. "ครั้งแรกปี'57 หลากบั้งจ้ยลบกระทบต่างชาติเที่ยวไทยลดลง... คาดครึ่งปีหลังฟื้นตัว สร้างรายได้ทั้งปีมูลค่า 1.2 ล้านล้านบาท". ค้นวันที่ 21 มกราคม 2557 จาก [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=235864:-57-266---12-&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524#.U\\_cbKvmSzxo](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=235864:-57-266---12-&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524#.U_cbKvmSzxo)
- ประกายรัตน์ สุวรรณ และอมรวิทย์ วิเศษวงวน. 2555. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 20. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พงศธร จันทร์วิโรจน์ และณัฏ กุณิสร์. 2554. พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง. วารสารสุทธิปริทัศน์. 25 (7): 33-46.
- พิทยา สวงวนสุข. 2551. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปรับอากาศใช้ในที่อยู่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พิสมัย ประชานันท์ และคณะ. 2550. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และอัครพงศ์ อันทอง. 2557. **ปริทัศน์สถานภาพความรู้เรื่องเศรษฐกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัดน์รดา งามชัยพิสิฐ. 2556. **การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย**. การศึกษาค้นคว้าอิสระคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เลิศพร ภาระสกุล. 2556. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วศิน ปัญญาวุฒตระกูล. 2550. **โครงการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่ระเบียบวัฒนธรรม (กำแพงเพชร อุทัย พิษณุโลก เพชรบูรณ์)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. 2555. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว. 7 (1): 58-66.
- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง. 2557. **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย**. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปกร สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์และศิลปะ. 34 (1): 33-50.
- ศศิกานต์ เบ้าวรรณ. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาท่องเที่ยวอีกครั้งในประเทศไทย**. ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531. **เจตคติ**. กรุงเทพมหานคร: ดี.ดี. บุ๊คสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิโสภา อธิศสัมพันธ์กุล. 2553. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying**. การศึกษาอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภกร ภัทรชนกุล. 2551. **ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง: กรณีศึกษา พ.ศ. 2549-2551**. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 30 (พ.ค.-มิ.ย.): 115-116.
- ศุกลักษณ์ อัครางกูร. 2547. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย.

- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557. **ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไตรมาสที่ 3 ปี 2557.** คำนวณวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก [http://www.thailandtourismcouncil.org/imgadmins/confidence\\_file/TCT\\_confidence\\_file\\_th\\_2014-09-26\\_14-15-50.pdf](http://www.thailandtourismcouncil.org/imgadmins/confidence_file/TCT_confidence_file_th_2014-09-26_14-15-50.pdf).
- สุวรรณยา วัฒนศิริเสรีกุล. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สวัสดิ์ชัย ศรีพนมธนากร. 2548. **การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก.** คำนวณวันที่ 26 พฤษภาคม 2559 จาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-7.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2557. **เศรษฐกิจมหภาค.** คำนวณวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก [http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search\\_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm)
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. 2542. **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.** คำนวณวันที่ 26 พฤษภาคม 2559 จาก <http://rirs3.royin.go.th/word1/word-1-a0.asp>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. 2538. **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2538.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557. **สืบค้นตารางสถิติ.** คำนวณวันที่ 1 เมษายน 2559 จาก [http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search\\_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm).
- สำนักวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. กองการท่องเที่ยว. 2554. **รายงานฉบับพิเศษ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554-2558.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สินีนารถ รื่นเจริญ. 2552. **ทัศนคติของประชาชนท้องถิ่นต่อการเติบโตเป็นเมืองท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.** ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2541. **ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน.** กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ฤดี หลิมไพโรจน์ และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. 2558. **อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** ใน รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับชาติ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. หน้า 448-460.

องอาจ นัยวัฒน์. 2548. **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: สมาคธา.

Ajzen, I. and Fishbein, M. 1977. Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. **Psychological Bulletin**. 84 (5): 888-918.

Alcaniz, E.; Garcia, I. and Blas, S. 2009. The Functional-Psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. **Tourism Management**. 30 (5): 715-723.

An, G. Y. and Sean, P. 2013. A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. **Tutorials in Quantitative Methods for Psychology**. 9 (2): 79-94.

Andy, F. 2010. **Discovering Statistics Using SPSS**. 3<sup>rd</sup> ed. London: Sage.

Barton, Cat. 2013. **Political Unrest Deals New Blow to Thailand Tourism**. คัันวันที่ 21 มกราคม 2557 <http://www.livemint.com/Politics/r2vpovVXLyLjbdxaIrRvJI/Political-unrest-deals-new-blow-to-Thailand-tourism.html>

Chen, C. and Tsai, D. 2007. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. **Tourism Management**. 28 (4): 1115-1122.

Chisnall, P. M. 1985. **Marketing: A Behavioral Analysis**. 2<sup>nd</sup> ed. Maidenhead: McGraw-Hill.

Chon, K. 1989. Understanding Recreational Travelers' Motivation, Attitude and Satisfaction. **The Tourist Review**. 44 (1) 3-7.

Christine, D.; Min, Z. and Diana, M. 2009. Understanding and Using Factor Scores: Considerations for the Applied Researcher. **Practical Assessment, Research and Evaluation**. 14 (20): 1-11.

Cooper, Chris; Fletchet, J.; Flall, A.; Gilbert, D. and Wanhill, Stepgen. 2005. **Tourism Principles and Practice**. 3<sup>rd</sup> ed. Harlow: Pearson Education.

Echtner, C. M., and Ritchie, J. B. 2003. The Measurement of Tourism Destination Image. **The Journal of Tourism Studies**. 14 (1): 37-46.

Franz, F.; Edgar, E.; Albert, G., L. and Axel, B. 2007. Tutorials in Quantitative Methods for Psychology. **Tourism Management**. 3 (2): 51-59.

Govers, R.; Go, F. M. and Kumar, K. 2007. Promoting Tourism Destination Image. **Journal of Travel Research**. 46 (1): 15-23.

- Hair, Joseph F. Jr.; Black, William. C.; Babin, Barry J. and Anderson, Rolph E. 2009. **Multivariate Data Analysis.** 7<sup>th</sup> ed. Harlow: Pearson Education.
- Hair, Joseph F. Jr.; Black, William. C.; Babin, Barry J. and Anderson, Rolph E. 2010. **Multivariate Data Analysis.** 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson.
- Hallmann, K. and Breuer, B. Z. 2010. The Impact of Image Congruence between Sport Event and Destination on Behavioral Intention. **Tourism Review.** 65 (1): 66-74.
- Hellier, P. K.; Geursen, G. M.; Carr, R., A. and Rickard, J. A. 2003. Customer Repurchase Intention, a General Structural Equation Model. **European Journal of Marketing.** 37 (11/12): 762-800.
- Henerson, M. E.; Morris, L. L. and Fitz-Gibbon, C. T. 1978. **How to Measure Attitudes.** Beverly Hills: Sage.
- Hui, T. K.; Wan, D. and Cheng., H. Y. 2010. Case Study of Tourist Revisit Behavior in Singapore. **Advances in Hospitality and Leisure.** 6: 27-42.
- Ingram, H.; Tabari, S. and Wanthanee Watthanakhomprathip. 2013. The Impact of Political Instability on Tourism: Case of Thailand. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes.** 5 (1): 92-103.
- Insko, C. A. 1967. **Theories of Attitude Change.** New York: Appleton-Century-Crofts.
- Kim, K.; Hallab, Z. and Kim, J., N. 2012. The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship between the Destination Image and the Intention to Revisit. **Journal of Hospitality Marketing & Management.** 21 (5): 486-505.
- Kim, H., and Richardson, S. L. 2003. Motion Picture Impacts on Destination Images. **Annals of Tourism Research.** 30 (January): 216-237.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2001. **Principles of marketing.** 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; Bowen, T. J. and Makens, C. J. 2003. **Marketing for Hospitality and Tourism.** 3<sup>rd</sup> ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kozak, M. and Decrop, A. 2009. **Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice.** New York: Routledge.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. 1970. Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement.** 30 (3); 607-610.

- Leisen, B. 2001. Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. **Journal of Service Marketing.** 15 (1); 49-69.
- Mansfeld, Y. 1993. From Motivation to Actual Travel. **Annals of Tourism Research.** 19 (3): 399-419.
- Mathieson, A. and Wall, G. 1982. **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts.** Harlow: Longman.
- Meyer, P.; Siwo, G.; Zeevi, D.; Sharon, E.; Norel, R.; Segal, E. and Stolovitzky, G. 2013. Inferring gene Expression from Ribosomal Promoter Sequences, a Crowdsourcing Approach. **Genome Res.** 23 (November): 28-37.
- Middleton, Victor T. C. 1994. **Marketing for Travel and Tourism.** 2<sup>nd</sup> ed. London: Butterworth-Heinemann.
- Mill, R. C. and Morrison, A. 1992. **The Tourism System an Introductory Text.** 2<sup>nd</sup> ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research.** 17 (November): 46-49.
- Pizam, A. and Ellis, T. 1999. Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. **International Journal of Contemporary Hospitality Management.** 11 (7): 326-339.
- Sakar, E.; Keskin, S. and Unver, H. 2011. Using of Factor Analysis Scores in Multiple Linear Regression Model for Prediction of Kernel Weight in Ankara Walnuts. **Animal and Plant Sciences.** 21 (January): 182-185.
- Samover, L. and Porter, R. E. 1991. **Communication Between Cultures.** Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 1987. **Consumer Behavior.** Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Swarbrooke, J. and Horner S. 2007. **Consumer Behaviour in Tourism.** Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Thurstone, L. L. 1959. **The Measurement of Values.** Chicago: University of Chicago Press.
- Tsiotsou, H. R. and Goldsmith, E. R. 2012. **Strategic Marketing in Tourism Services.** New York: Emareld Group.

- Upadhayaya, Pranil Kumar. 2013. Political Instability, Tourism and a Peaceful Destination Image: Impacts of Media on the Tripartite Nexus in Nepal. **The Journal of Tourism and Peace Research.** (3) 1: 1-19.
- Weaver, D. B. and Oppermann, M. 2000. **Tourism Management.** Australia: John Wiley & Sons.
- Williams, Allan M. and Balaz, Vladimir. 2013. Tourism, Risk Tolerance and Competences: Travel Organization and Tourism Hazard. **Elsevier Tourism Management.** 35 (April): 209-221
- Zimbardo, P. G. and Ebbesen, E. B. 1970. The Experimental Modification of the Relationship between Effort, Attitude and Behavior. **Journal of Personality and Social Psychology.** 16 (October): 207-213.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยก่อนนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความสอดคล้องกับข้อคำถาม เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยของแบบสอบถาม ได้แก่

- (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธยา หลีกเพ็ชร
- (2) อาจารย์ ดร.สิทธิชัย ศรีเจริญประมง
- (3) ผู้ช่วยผู้อำนวยการเขตพระนคร คุณประเมิน ไกรรส

โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถามดังนี้

- คะแนน +1      แน่ใจว่าข้อคำถามความเหมาะสมวัดได้ตามวัตถุประสงค์
- คะแนน 0        ไม่แน่ว่าข้อคำถามข้อคำถามความเหมาะสมวัดได้ตามวัตถุประสงค์
- คะแนน -1      แน่ใจว่าข้อคำถามวัดไม่ได้ตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum Ri}{N} \quad ; -1 \leq IOC \leq 1$$

โดยที่  $Ri$  คือ      คะแนนการพิจารณาข้อคำถามที่  $i$  ของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum Ri$  คือ      ผลรวมคะแนนการพิจารณาข้อคำถามที่  $i$  ของผู้เชี่ยวชาญ

$N$  คือ      จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์การแปลความหมาย

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นเหมาะสมที่จะนำไปใช้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นยังไม่เหมาะสม ควรปรับปรุง

ผลจากการวิเคราะห์ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน พบว่า มีบางข้อคำถามที่ต่ำกว่า 0.50 (IOC > .50) ซึ่งหมายความว่าข้อคำถามนั้นยังไม่มี ความเหมาะสม ควรปรับปรุงก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ สอดคล้องกับ ศิริชัย กาญจนวดี (2543) ที่กล่าวว่า ค่าดัชนีที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 (IOC > .50) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงข้อคำถาม ก่อนนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

ข้อ	คำถาม	ค่า IOC
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว		
1.1	เพศ	1
1.2	อายุ	0.33
1.3	ภูมิลำเนา	0
1.4	สถานภาพ	0.66
1.5	วุฒิการศึกษา	0
1.6	อาชีพ	1
1.7	รายได้เฉลี่ยของท่าน	0
ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร		
2.1	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯครั้งนี้	1
2.2	วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของท่าน	0.66
2.3	ระยะเวลาที่ท่านเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ	0.66
2.4	ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯกับใคร	1

2.5	รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ท่านใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ	0.66
2.6	ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการชุมนุมประท้วงในพื้นที่กรุงเทพฯก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือไม่	1
2.7	ท่านมีการหาข้อมูลข่าวสารในการเตรียมตัวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพฯจากช่องทางใดบ้าง	1
2.8	ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางใดที่ท่านเชื่อถือมากที่สุด	1
2.9	ก่อนที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านประเมินระดับความเสี่ยงจากการรับรู้ถึงวิกฤตการณ์ชุมนุมทางการเมืองในพื้นที่กรุงเทพฯอยู่ในระดับใด	0
2.10	หลังจากที่ท่านได้เดินทางมาท่องเที่ยว ในพื้นที่กรุงเทพฯ ท่านประเมินระดับความเสี่ยงจากการรับรู้ถึงวิกฤตการณ์การชุมนุมทางการเมืองในพื้นที่กรุงเทพฯอยู่ในระดับใด	0
2.11	จากวิกฤตการณ์การชุมนุมทางการเมืองที่เกิดขึ้นนั้นท่านได้มีการปรับเปลี่ยนแผนการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้หรือไม่	0.66
2.12	ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ (โดยประมาณ)	1
ส่วนที่ 3: ทักษะคิขของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
3.1	ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯบ่อยแค่ไหน	0
3.2.1	ความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพฯ	0.33
3.2.2	ความประทับใจต่อการต้อนรับและอริยาศัยของคนในพื้นที่เมื่อท่านมาท่องเที่ยว	0.33
3.2.3	ความประทับใจต่อการจัดการพื้นที่ของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวด้านความสะดวกสบาย	0.33
3.2.4	การเดินทางเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆมีความสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย	0.33
3.2.5	ข้อมูลข่าวสารเพื่อเตรียมตัวในการเดินทางมายังพื้นที่กรุงเทพฯเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวเพียงพอ	0.33
3.2.6	จำนวนร้านอาหารที่เปิดให้บริการตามปกติมีเพียงพอกับความต้องการ	0

3.2.7	จำนวนร้านค้าของที่ระลึกให้มีการเปิดให้บริการนั้นมีเพียงพอกับความต้องการ	0.33
3.2.8	มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกอย่างทั่วถึงและเพียงพอ	0.33
3.2.9	การทำประกันภัยเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความครอบคลุมสถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองด้วย	0.33
3.2.10	ความรู้สึกลดลงภัยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพฯ	0
3.2.11	สถานพยาบาล และการรักษาในพื้นที่ที่มีมาตรฐานและคุณภาพ	0.33
3.2.12	วิกฤตการณ์ดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยโดยตรง	0
3.2.13	ท่านยังคงต้องการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป	0.33
3.2.14	ความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพฯ	0.33

ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)

ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 ด้วยการใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) ด้วยวิธีการวัดเพียงครั้งเดียวแบบสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของคำถาม โดยผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบัก

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ครอนบัก	จำนวนข้อคำถาม
.914	55

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบักแยกรายข้อคำถาม

ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ครอนบัก	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ครอนบัก หากตัดข้อคำถามนั้นออก
3.1.1	.448	.895
3.1.2	.482	.895
3.1.3	.495	.894
3.1.4	.509	.894
3.1.5	.506	.894
3.1.6	.478	.895
3.1.7	.448	.895
3.1.8	.398	.896
3.1.9	.374	.896
3.1.10	.350	.897
3.1.11	.332	.897
3.1.12	.291	.897
3.1.13	.319	.897
3.1.14	.258	.898

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบัคแยกรายข้อคำถาม (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ครอนบัค	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ครอนบัค หากตัดข้อคำถามนั้นออก
3.2.1	.518	.894
3.2.2	.567	.894
3.2.3	.544	.894
3.2.4	.459	.895
3.2.5	.505	.895
3.2.6	.477	.895
3.2.7	.495	.895
3.2.8	.522	.895
3.2.9	.161	.914
3.2.10	.464	.895
3.2.11	.334	.897
3.2.12	.419	.896
3.2.13	.413	.896
3.2.14	.458	.895
3.2.15	.517	.895
3.2.16	.464	.895
3.2.17	.460	.896
3.2.18	.492	.895
3.2.19	.446	.896
3.2.20	.352	.897
3.2.21	.514	.895
3.2.22	.443	.896
3.2.23	.389	.896
3.2.24	.543	.895
3.2.25	.322	.897
3.2.26	.306	.897
3.2.27	.354	.897
3.2.28	.365	.897
3.2.29	.399	.896

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบัคแยกรายข้อคำถาม (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ครอนบัค	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ครอนบัค หากตัดข้อคำถามนั้นออก
3.3.1	.173	.825
3.3.2	.402	.805
3.3.3	.451	.801
3.3.4	.060	.833
3.3.5	.575	.789
3.3.6	.557	.791
3.3.7	.577	.790
3.3.8	.510	.795
3.3.9	.575	.790
3.3.10	.536	.792
3.3.11	.587	.787
3.3.12	.602	.786

จากตารางดังกล่าวจะพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นครอนบัครวมของแบบสอบถามด้านการวัดทัศนคติจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.89 (ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) ต้องไม่น้อยกว่า 0.65 แต่ที่ดีควรมีค่ามากกว่า 0.75) ซึ่งหมายความว่าข้อคำถามการวัดด้านทัศนคตินั้นมีความเที่ยงตรง และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนคำถามรายข้อกับคะแนนคำถามรวมด้าน (Corrected Item-Total Correlation) ซึ่งแสดงถึง “ค่าอำนาจจำแนก” พบว่าข้อคำถามเกือบทุกข้อมากกว่า 0.3 ซึ่งถือว่ามีความอำนาจจำแนกเฉพาะที่เหมาะสม ยกเว้นข้อคำถามที่ 3.1.12, 3.1.14, 3.2.9, 3.3.1 และ 3.3.4 ที่มีค่าน้อยกว่า 0.3

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นครอนบัค เมื่อตัดข้อคำถามนั้นออก (Cronbach's Alpha if Item Deleted) เปรียบเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นครอนบัคโดยรวมของแบบสอบถามเพิ่มขึ้น จะเห็นว่าเมื่อตัดข้อคำถามนั้นออกข้อคำถามทุกข้อมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นครอนบัคโดยรวม

จึงสามารถสรุปได้ว่าทุกข้อคำถามนั้นมีคุณภาพเหมาะสมที่จะนำไปใช้จริงได้เมื่อพิจารณาการลดทอนหรือการปรับข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ต่ำกว่า 0.3

## ภาคผนวก ค

ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์และการแปลผลความสัมพันธ์ระหว่าง  
ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว	การแสดงความสัมพันธ์ (Chi-square)	แปลความหมาย
ภูมิสำเนา	การตัดสินใจเลือกที่พัก	$\chi^2 = 45.498$ , Sig. = 0.005, Cramer's V = 0.168	น้อย
	บุคคลร่วมเดินทาง	$\chi^2 = 66.296$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.181	น้อย
	ระยะเวลาการท่องเที่ยว	$\chi^2 = 42.384$ , Sig. = 0.012, Cramer's V = 0.162	น้อย
	วัตถุประสงค์การเดินทาง	$\chi^2 = 94.722$ , Sig. = 0.000, Contingency Coefficient = 0.329	ปานกลาง
อายุ	ค่าใช้จ่าย	$\chi^2 = 106.140$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.257	น้อย
	การตัดสินใจเลือกที่พัก	$\chi^2 = 67.544$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.204	น้อย
	บุคคลร่วมเดินทาง	$\chi^2 = 57.137$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.188	น้อย
	ระยะเวลาการท่องเที่ยว	$\chi^2 = 50.546$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.177	น้อย
	การรับรู้ถึงวิกฤติการณ์	$\chi^2 = 13.480$ , Sig. = 0.009, Cramer's V = 0.182	น้อย
	การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ	$\chi^2 = 18.546$ , Sig. = 0.001, Cramer's V = 0.214	น้อย
	วัตถุประสงค์การเดินทาง	$\chi^2 = 51.530$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.148	น้อย
	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	$\chi^2 = 59.741$ , Sig. = 0.008, Cramer's V = 0.109	น้อย
เพศ	รูปแบบการท่องเที่ยว	$\chi^2 = 9.477$ , Sig. = 0.024, Cramer's V = 0.153	น้อย
	วัตถุประสงค์การเดินทาง	$\chi^2 = 18.893$ , Sig. = 0.004, Cramer's V = 0.155	น้อย
สถานภาพ	ค่าใช้จ่าย	$\chi^2 = 54.867$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.368	ปานกลาง
	การตัดสินใจเลือกที่พัก	$\chi^2 = 27.633$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.261	น้อย
	บุคคลร่วมเดินทาง	$\chi^2 = 47.204$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = .341	ปานกลาง
	ประสบการณ์เดินทาง	$\chi^2 = 15.080$ , Sig. = 0.005, Cramer's V = .193	น้อย
	การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ	$\chi^2 = 6.050$ , Sig. = 0.014, Cramer's V = 0.122	น้อย
	วัตถุประสงค์การเดินทาง	$\chi^2 = 12.902$ , Sig. = 0.045, Cramer's V = 0.128	น้อย
	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	$\chi^2 = 17.324$ , Sig. = 0.044, Cramer's V = 0.118	น้อย

รายได้	ค่าใช้จ่าย	$\chi^2 = 189.389$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.395	ปานกลาง
	การตัดสินใจเลือกที่พัก	$\chi^2 = 43.333$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.327	ปานกลาง
	รูปแบบการท่องเที่ยว	$\chi^2 = 27.416$ , Sig. = 0.001, Cramer's V = 0.260	น้อย
	บุคคลร่วมเดินทาง	$\chi^2 = 50.215$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.352	ปานกลาง
	ระยะเวลาการท่องเที่ยว	$\chi^2 = 21.137$ , Sig. = 0.048, Cramer's V = .228	น้อย
	ประสบการณ์เดินทาง	$\chi^2 = 44.926$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.333	ปานกลาง
	การรับรู้ถึงวิกฤติการณ์ฯ	$\chi^2 = 20.616$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.226	น้อย
	การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ	$\chi^2 = 14.403$ , Sig. = 0.002, Cramer's V = 0.189	น้อย
ระดับ การศึกษา	วัตถุประสงค์การเดินทาง	$\chi^2 = 70.805$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.174	น้อย
	ค่าใช้จ่าย	$\chi^2 = 117.513$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.311	ปานกลาง
	รูปแบบการท่องเที่ยว	$\chi^2 = 30.440$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.274	น้อย
	บุคคลร่วมเดินทาง	$\chi^2 = 29.227$ , Sig. = 0.015, Cramer's V = 0.269	น้อย
	ประสบการณ์เดินทาง	$\chi^2 = 35.228$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.295	น้อย
	การรับรู้ถึงวิกฤติการณ์ฯ	$\chi^2 = 36.189$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.300	ปานกลาง
อาชีพ	การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ	$\chi^2 = 12.714$ , Sig. = 0.005, Cramer's V = .177	น้อย
	ค่าใช้จ่าย	$\chi^2 = 148.199$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.271	น้อย
	การตัดสินใจเลือกที่พัก	$\chi^2 = 100.417$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.249	น้อย
	รูปแบบการท่องเที่ยว	$\chi^2 = 31.840$ , Sig. = 0.007, Cramer's V = 0.162	น้อย
	บุคคลร่วมเดินทาง	$\chi^2 = 65.573$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.183	น้อย
	ระยะเวลาการท่องเที่ยว	$\chi^2 = 49.809$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.175	น้อย
	ประสบการณ์เดินทาง	$\chi^2 = 53.027$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.181	น้อย
การรับรู้ถึงวิกฤติการณ์ฯ	$\chi^2 = 25.197$ , Sig. = 0.000, Cramer's V = 0.249	น้อย	

**ภาคผนวก ง**

**แบบสอบถาม**



## Questionnaire

This questionnaire involves with Travelling Behaviors and Determinants of their travelling Decision-Making in Bangkok, Thailand towards Post-Disaster Tourism. This questionnaire consists of 4 parts as follows:

1. General information
2. Travelling behavior and decision-making
3. Attitudes and destination image
4. Other suggestions

THANK YOU FOR AGREEING TO COMPLETE THIS QUESTIONNAIRE.

PLEASE READ THE FOLLOWING

INSTRUCTIONS BEFORE COMPLETING THE QUESTIONNAIRE:

This questionnaire seeks to obtain information about your holiday experience while in Bangkok, Thailand. The questionnaire is being conducted by Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration (NIDA)

Your answers are entirely confidential and anonymous – please do not write your name on questionnaire. Most questions can be answered by circling the number that corresponds to your satisfaction with a particular aspect of your tourist experience in Thailand after our political instability.

Best Regards

SALISA TEELANONT

**(A) Part 1 : General Information****1. Please, name your country of residence?**

.....

**2. Age** please specify.....years**3. Gender** ( ) 1. Male ( ) 2. Female**4. What is your marital status** ( ) 1. Single ( ) 2. Married**5. Annual Income**

.....1) Below 15,000 USD .....3) above 30,001 USD

.....2) 15,001- 30, 000 USD .....4) others.....

**6. Education**

.....1) Primary school education .....4) University education

.....2) Middle school education .....5) others.....

.....3) High school education

**7. Occupation**

.....1) Civil servant .....4) Student

.....2) Worker .....5) Retired

.....3) Self-employed .....6) Others,.....

**(B) Part 2: Travelling Behavior and decision-Making****Section I : Travelling Behavior****1. How much the amount of money to spend during your visit to Bangkok? (not included your plane ticket )**

.....1) Below 1,000 USD .....4) 3,001 – 4,000 USD

.....2) 1,001 – 2,000 USD .....5) Above 4,000 USD

.....3) 2,001 – 3,000 USD .....6) other.....

**2. Lodging package type**

.....1) Hotel .....4) Guesthouse

.....2) Rented apartment .....5) Others.....

.....3) Home of friends/relatives

**3. What are main reasons for your visit to Bangkok, Thailand?** (mark the appropriate answer, it can be more than one answer)

- .....1) Holiday
- .....2) Business reasons
- .....3) Culture
- .....4) Shopping
- .....5) Sports and recreation
- .....6) Healths
- .....7) Other.....

**4. How do you travel in Bangkok, Thailand?**

- .....1) Packaged Tour
- .....2) Self-Organized
- .....3) Corporate Trip
- .....4) Other.....

**5. In this trip, whom do you travel with?**

- ( ) 1. Alone
- ( ) 2. Family / Relatives
- ( ) 3. Couple
- ( ) 4. Friends
- ( ) 5. Travel agents/ Tour operators
- ( ) 6. Company
- ( ) 7. Others (Please specify.....)

**6. How long are you planning to stay in Bangkok, Thailand?**

please specify.....days

**7. Which sources of information are you trusted the most to gather details before travelling to Bangkok, Thailand?** (mark the appropriate answer, it can be more than one answer)

- 1) Newspaper and magazines
- 2) Radio broadcasting
- 3) E-book / Application
- 4) Word-of mouth
- 5) Facebook / Twitter/ Instagram
- 6) Television
- 7) National Tourism organization
- 8) Tourism Websites
- 9) Web Blog
- 10) Government Sectors/ Embassy
- 11) Guide book
- 12) Others .....

**Section II : Experience and Perception**

**1. How many time have you visited Bangkok, Thailand during past 5 years? (2011-2015)**

- ( ) 1. This is my first time.
- ( ) 2. I have visited.....times before this trip.

**2. Do you know about the Thailand political demonstration crisis before visiting Bangkok?**

1. Yes

2. No

**3. Are you willing to visit Bangkok, Thailand in the near future for your next vacation destination?**

1. Yes

2. No

**Section III : Travelling decision-Making**

**Directions: Please mark ✓ in the box that corresponds to your opinion.**

Travelling decision-Making attributes in <b>Bangkok</b> after Thailand political demonstration crisis (since May 2012)					
	Strong disagree	Disagree	Neither	Agree	Strong agree
1. We decide as a family how long we should stay on vacation.	1	2	3	4	5
2. We make the decision of buying a vacation as a family.	1	2	3	4	5
3. We decide how much to pay as family.	1	2	3	4	5
4. We decide where to go on vacation on a familiar person.	1	2	3	4	5
5. The name of the accommodation is importance for me in decision-making process.	1	2	3	4	5
6. The name of tourist region or country is instrumental to my decision-making.	1	2	3	4	5

7. The fact that I purchased from an accommodation previously makes it easy for me to re-prefer the same accommodation.	1	2	3	4	5
8. The price of the service to be extended affects the decision of vacation.	1	2	3	4	5
9. The discount of the price on a specific touristic service leads me to that product.	1	2	3	4	5
10. I purchase the touristic service considering the individuals' aspects around me	1	2	3	4	5
11. The attitudes and ideas of the people around me have an impact on my purchase decision-making.	1	2	3	4	5
12. If I succeed in achieving my goal of travelling to Bangkok, Thailand, I will be happy.	1	2	3	4	5
13. If I succeed in achieving my goal of travelling to Bangkok, Thailand, I will be satisfied.	1	2	3	4	5
14. If I fail in achieving my goal of travelling to Bangkok, Thailand, I will be disappointed.	1	2	3	4	5

**(C) Part 3: Attitudes and destination Image****Section I : Destination Image of Bangkok, Thailand**

**Directions: Please mark ✓ in the box that corresponds to your opinion.**

Destination Image of <b>Bangkok</b> after Thailand political demonstration crisis. (since May 2012)					
	Strong disagree	Disagree	Neither	Agree	Strong agree
1. Stable political environment	1	2	3	4	5
2. Safe place	1	2	3	4	5
3. Clean and hygienic	1	2	3	4	5
4. Economically developed	1	2	3	4	5
5. Friendly people	1	2	3	4	5
6. Suitable accommodation	1	2	3	4	5
7. Available information	1	2	3	4	5
8. Interesting culture attraction	1	2	3	4	5
9. Exciting place	1	2	3	4	5
10. Diverse choices of thing to do	1	2	3	4	5
11. Appealing local cuisine	1	2	3	4	5
12. Exciting nightlife	1	2	3	4	5
13. Quality shopping experience	1	2	3	4	5

14. Convenient public transportation	1	2	3	4	5
15. Unpolluted and unspoiled environment	1	2	3	4	5
16. Relaxed place	1	2	3	4	5
17. Bangkok has natural beauty	1	2	3	4	5
18. Bangkok is an important city	1	2	3	4	5
19. Bangkok is a well-known city	1	2	3	4	5
20. Bangkok is a city with a good reputation	1	2	3	4	5
21. Bangkok is a secure city	1	2	3	4	5
22. Bangkok is a peaceful city	1	2	3	4	5
23. Bangkok is an economically developed city	1	2	3	4	5
24. Bangkok is an economically stable city	1	2	3	4	5
25. Bangkok is an industrialized city	1	2	3	4	5
26. Bangkok is a technologically developed city	1	2	3	4	5
27. Bangkok is a city that respects liberties	1	2	3	4	5
28. Bangkok is a city that respects human rights	1	2	3	4	5
29. Bangkok is a city that respect international laws	1	2	3	4	5

**Section II : Attitude of tourist when travelling in Bangkok, Thailand.**

**Directions: Please mark ✓ in the box that corresponds to your opinion.**

Attitude of tourist when travelling in <b>Bangkok</b> after Thailand political demonstration crisis. (since May 2012)					
	Strong disagree	Disagree	Neither	Agree	Strong agree
<b>Satisfaction in Bangkok, Thailand.</b>					
1. I may be encountered with unexpected extra expenses.	1	2	3	4	5
2. Bangkok have a high quality facilities.	1	2	3	4	5
3. Bangkok have a variety of destination.	1	2	3	4	5
4. It may be possible not to receive holiday benefits in Bangkok, Thailand.	1	2	3	4	5
<b>Safety in Bangkok, Thailand.</b>					
5. I believe that my belongings will be safe when travelling in Bangkok, Thailand.	1	2	3	4	5
6. I believe that I will be safe from all crimes and criminal acts when travelling in Bangkok, Thailand.	1	2	3	4	5
7. I believe that Bangkok, Thailand has political stability.	1	2	3	4	5

8. Street food in Bangkok, Thailand is clean.	1	2	3	4	5
<b>Worth of money when Travelling in Bangkok, Thailand.</b>					
9. Prices of hotel service in Bangkok, That's acceptable.	1	2	3	4	5
10. Prices of food in Bangkok, That's acceptable.	1	2	3	4	5
11. Prices of transportation in Bangkok (Taxi, Bus, Tuk-Tuk, Boat), That's acceptable.	1	2	3	4	5
12. Prices of souvenirs in Bangkok, That's acceptable.	1	2	3	4	5

**(D) Part 4: Other suggestions**

.....

.....

\*\*\* Thank you for you cooperation \*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวศลิษา ธีรานนท์

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาการท่องเที่ยว (เกียรตินิยมอันดับ 2)  
มหาวิทยาลัยนเรศวร  
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2555  
ศิลปศาสตรบัณฑิต  
สาขาประวัติศาสตร์(เกียรตินิยมอันดับ 2)  
มหาวิทยาลัยนเรศวร  
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2555

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ผู้สอนสาขาการท่องเที่ยว  
คณะมนุษยศาสตร์ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

รางวัล /ทุนการศึกษา

พ.ศ. 2555  
ได้รับรางวัลนิสิตดีเด่นทางด้านกิจกรรม  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร  
พ.ศ. 2556  
นักศึกษาทุนส่งเสริมการศึกษาประเภทที่ 2  
คณะกรรมการการท่องเที่ยว  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
พ.ศ. 2557  
นักศึกษาเรียนดี  
คณะกรรมการการท่องเที่ยว  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์