

ทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปต่อธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทยประเทศ

โดยที่นี้จะเป็นการศึกษากันถึงทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปซึ่งมิใช่ลูกค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทยประเทศ ที่มีต่อธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทยประเทศซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามไปยังผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการ จำนวน 400 ชุด โดยให้พนักงานสัมภาษณ์ตามร้านค้าก่อน จำนวนที่ไปตามอาชีพต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ท้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และแม่บ้าน โดยทำการกระจายแบบสอบถามทั้งหมด เป็นโควตาอาชีพละ 80 ชุด ทั้งนี้จะได้ทราบถึงความสนใจ เหน็ดเหนื่อยใจหรือไม่สนใจ ตลอดจนความคาดหวังต่อการบริโภคในอนาคตของผู้บริโภคในตลาด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานโยบายของธุรกิจประเทศต่อไปด้วย

ความรู้จักในตราขายถือของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทยประเทศ

ตารางที่ 73 : ความรู้จักในตราขายถือของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนำเข้าเที่ยวไทยประเทศ

ความรู้จักในตราขายถือ	จำนวนผู้ตอบ รាយ	ร้อยละ
รู้จัก	300	75
ไม่รู้จัก	100	25
รวม	400	100

จากการสอบถามผู้บริโภคนับจำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพต่าง ๆ เกี่ยวกับความรู้จัก (Awareness) ของผู้บริโภคต่อธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ปรากฏว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ จะรู้จักธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศต่าง ๆ เป็นจำนวนถึง 300 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75 ของผู้ตอบทั้งหมด ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 25 ของผู้ตอบ ตอบว่า ไม่รู้จักธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศใด ๆ ดังตารางที่ 73

ในขั้นต่อไปก็จะศึกษาถึงความรับรู้ในตราขายี่ห้อของผู้บริโภคที่ตนรู้จักหรือเคยได้ยิน ทั้งนี้ เชื่อจะได้ทราบนโยบายตั้งแต่ที่ว่า ธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศใดเป็นที่รู้จักสูงสุด

ตารางที่ 74 : ความรู้จักในตราขายี่ห้อของผู้บริโภคต่อชื่อของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ

ความรู้จักในตราขายี่ห้อ	จำนวนผู้ตอบ(ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ 400 ราย
กิงกั๊ว	142	35.50
พมตาลกั๊ว	52	13.00
ท่อมสาวกั๊ว	42	10.50
เฮงเฮียงกั๊ว	42	10.50
เอ้ม ตี กั๊ว	37	9.30
รุ่งกรั๊ว	27	6.80
วีเจเอ๊กวาเวิด	21	5.30
เพรสลิเต๊กกั๊ว	19	4.80
รุ่งเรือกั๊ว	15	3.80
ซีกรานกรวาเวิด	13	3.30
เตวซู้กั๊ว	10	2.50
ศ.ท.ศ.	9	2.30
กั๊วรอยัด	9	2.30

ตารางที่ 74 : ต่อ

ความรู้จักในตราयीชื่อ	จำนวนผู้ตอบ(ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ 400 ราย
เอิน ซี ท้าว	8	2.00
อาทิตย์ท้าว	8	2.00
รุ่งนรินทร์ท้าว	8	2.00
ฮัลเลย์ท้าว	5	1.30
ฟาร์อีสต์ควีนส์	5	1.30
ไทยศิริการทองเที่ยว	5	1.30
วีไลแอนซ์	4	1.00
อุดมรัตน์ท้าว	4	1.00
ทับจิตต์ท้าว	4	1.00
ชี วาย ซี ท้าว	3	0.80
แอมลีท้าว	3	0.80
โกลเด้นท์ท้าว	3	0.80
แบงก์นิเกเลเซอร์	3	0.80
กวิญท้าว	2	0.50
ชันมูท้าว	2	0.50
กังวาลท้าว	2	0.50
ทิวลิปท้าว	2	0.50
ชัยท้าว	2	0.50
โสภณท้าว	2	0.50
กรุงเทพท้าว	2	0.50

ตารางที่ 74 : ต่อ

ความรู้จักในตราขึ้นชื่อ	จำนวนผู้ตอบ(ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ 400 ราย
อัมรินทร์ท้าว	2	0.50
เยาวราชท้าว	2	0.50
สยามเฟิร์สท้าว	2	0.50
ไทยเนทท้าว	2	0.50
เจริญกรุงท้าว	1	0.25
ปิ่นท้าว	1	0.25
ชี ท้าว	1	0.25
อดีตท้าว	1	0.25
เอี่ยมท้าว	1	0.25
สามแยกท้าว	1	0.25
มงคลท้าว	1	0.25
ยิมชีท้าว	1	0.25
นวลศรีท้าว	1	0.25
รุ่งโรจน์ท้าว	1	0.25
จันทิมาท้าว	1	0.25
สยามเอ็กซ์เพรส	1	0.25
เอตต้าท้าว	1	0.25
ลีดเดอร์ท้าว	1	0.25
พริมาท้าว	1	0.25
นทีท้าว	1	0.25
ชั้นไซน์ท้าว	1	0.25

ตารางที่ 74 : ต่อ

ความรู้จักในตราয়ี่ห้อ	จำนวนผู้ตอบ(ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ 400 ราย
เบลอินเตอร์เนชันแนล	1	0.25
แหลมทองทัวร์	1	0.25
เชษฐาทัวร์	1	0.25
กรีนทัวร์	1	0.25
เพชรทักทัวร์	1	0.25
วิมานทัวร์	1	0.25
พจนีย์ทัวร์	1	0.25

จากการสอบถามถึงความรู้จักในตราয়ี่ห้อของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open ended) นั้น ผลปรากฏว่า ชื่อหรือตราয়ี่ห้อของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศที่มีผู้รู้จักอย่างกว้างขวางที่สุดคือ "เอกิงทัวร์" โดยมีผู้ตอบเป็นจำนวนถึง 142 ราย จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ "พวงตาลทัวร์" มีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 13.00 ของผู้ตอบทั้งหมด อันดับสามคือ "หม่อมสาวทัวร์" และ "เฮงเชียงทัวร์" มีผู้ตอบเป็นจำนวนที่เท่า ๆ กันคือ ร้อยละ 10.50 ของผู้ตอบทั้งหมด ส่วนอันดับ 4 และ 5 คือ "เอ็ม ดี ทัวร์" และ "รุ่งทรัพย์ทัวร์" โดยมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 9.30 และ 6.80 ของผู้ตอบทั้งหมดตามลำดับ ส่วนรายละเอียดของความรู้จักในตราयี่ห้ออื่น ๆ ของผู้บริโภค ดูได้จากตารางที่ 74

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 75 : สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทย

สื่อ	จำนวนผู้ตอบ(ราย)	ร้อยละของผู้ตอบ 300 คน
นิตยสาร	159	53.00
การพูดคุยกับผู้อื่น	146	48.70
หนังสือพิมพ์	127	42.30
ทีวี	116	38.70
จดหมายโดยตรง	90	30.00
โบปลิว	65	21.70
โปสเตอร์	49	16.30
วิทยุ	42	14.00
อื่น ๆ	29	9.70

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ นักรถ/เด็กลงบริษัท เป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัท

จากการสำรวจถึงสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทยต่าง ๆ นั้น โดยผู้ตอบแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (ในกรณีที่มีผู้ตอบมากกว่า 1 ประเภท) ผลปรากฏว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทยต่าง ๆ มากที่สุดคือ "นิตยสาร" ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบถึง 159 คนจากผู้ตอบทั้งหมด 300 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.00 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือ "การพูดคุยกับผู้อื่น" หรือ "Words of Mouth" มีผู้ตอบคิดเป็นจำนวนร้อยละ 48.70 ของผู้ตอบทั้งหมด สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศไทยต่าง ๆ เป็นอันดับสามคือ "หนังสือพิมพ์" คิดเป็นร้อยละ 42.30 ของผู้ตอบทั้งหมด และอันดับ 4 และ 5 คือ สื่อทาง "ทีวี" และ "จดหมายโดยตรง" ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.70 และ 30.00 ของผู้ตอบทั้งหมด ตาม

ลำดับ ดังตารางที่ 75

จากตารางที่ 75 นี้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบผลที่ได้จากการสำรวจในตารางที่ 50 ของบทที่ 4 ที่กล่าวถึงสื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศที่ตนเองเป็นลูกค้าอยู่ จะเห็นได้ว่า สื่อที่ชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมาเป็นลูกค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศสูงสุด คือ "นิตยสาร" ซึ่งมีผู้ตอบเป็นจำนวนร้อยละ 55.60 ของผู้ตอบทั้งหมด ในขณะที่สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ (มิได้เป็นลูกค้า) ในตารางที่ 75 นี้คือสื่อ "นิตยสาร" เช่นเดียวกัน

เพราะฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่าสื่อ "นิตยสาร" เป็นสื่อที่สร้างความรู้จักของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศแก่ผู้บริโภคโดยทั่วไป นอกจากนั้นแล้ว ยังเป็นสื่อที่ชักจูงหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศอีกด้วย

ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 76 : ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ

ความสนใจ	จำนวนผู้ตอบ(ราย)	ร้อยละ
สนใจ	202	67.30
ไม่สนใจ	98	32.70
รวม	300	100

จากการสอบถามผู้บริโภคถึงความสนใจต่อบริการจัดนำเที่ยวในประเทศนั้น พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วจะ "สนใจ" บริการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ เป็นจำนวนถึงร้อยละ 67.30 ของผู้ตอบทั้งหมด ในขณะที่ผู้ที่ตอบว่า "ไม่สนใจ" มีเพียงร้อยละ 32.70 ของผู้ตอบทั้งหมด ดังตารางที่ 76

แสดงว่า ผู้บริโภคที่ยังมีได้ เป็นลูกค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศได้ ๆ โดยส่วนใหญ่แล้วจะสนใจบริการจัดนำเที่ยวในประเทศของธุรกิจประเทศนี้

ตารางที่ 77 : ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ โดยแยกตามระดับรายได้

รายได้/เดือน	ความสนใจ		สนใจ		ไม่สนใจ		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 6,000 บาท	123	68.70	56	31.30	179		
6,000 - 8,000 บาท	36	72.00	14	28.00	50		
8,001 - 10,000 บาท	17	58.60	12	41.40	29		
10,001 - 20,000 บาท	15	60.00	10	40.00	25		
มากกว่า 20,000 บาท	11	64.70	6	35.30	17		
รวม	202	67.30	98	32.70	300		

เมื่อทำการศึกษาดังความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศนั้น พบว่า ในทุกระดับรายได้ตั้งแต่น้อยกว่า 6,000 บาทถึงมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนโดยส่วนใหญ่จะมีความสนใจบริการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 68.70, 72.00, 58.60, 60.00 และ 64.70 ของผู้ตอบในแต่ละระดับรายได้ทั้งหมดตามลำดับ แต่จะสังเกตได้ว่าในระดับรายได้ 6,000-8,000 บาทต่อเดือน จะมีอัตราส่วนของผู้ตอบสูงที่สุดคือร้อยละ 72.00 และผู้ที่มีความสนใจในอัตราส่วนน้อยที่สุดคือ ผู้มีระดับรายได้ในช่วง 8,001-10,000 บาทต่อเดือน ดังตารางที่ 77

แต่จะสังเกตได้ว่า ร้อยละของผู้ที่สนใจและไม่สนใจในแต่ละระดับรายได้ ดังตารางที่ 77 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงต้องใช้การวิเคราะห์ทางสถิติช่วยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความสนใจของผู้บริโภคต่อบริการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ ค่าสถิติที่ใช้คือ Chi - Square Test

การทดสอบทางสถิติ (Chi - Square Test)

1. H_0 : รายได้ กับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการของธุรกิจนำเที่ยวใน
ประเทศไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน

2. α ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$

degree of freedom = $4 \times 1 = 4$

รายได้/เดือน \ ความสนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม
น้อยกว่า 6,000 บาท	123 (120.53)	56 (58.47)	179
6,000 - 8,000 บาท	36 (33.67)	14 (16.33)	50
8,001 - 10,000 บาท	17 (19.53)	12 (9.47)	29
10,001 - 20,000 บาท	15 (16.83)	10 (8.17)	25
มากกว่า 20,000 บาท	11 (11.45)	6 (5.55)	17
รวม	202	98	300

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่า E_{ij}

ดังนั้น χ^2 จากการคำนวณ = 2.31

4. Critical region $\chi^2_{.99(4)} = 13.28$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $\chi^2 > \chi^2_{.99(4)}$ หรือ $\chi^2 > 13.28$

5. แต่ $\chi^2 = 2.31$ ไม่มากกว่า 13.28

ฉะนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่า รายได้ กับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการของ
ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความสนใจของ
ผู้บริโภคที่มีต่อบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมิได้ขึ้นอยู่กับรายได้แต่อย่างใด ความแตกต่างของผล
จากการสำรวจดังกล่าวในแต่ละระดับรายได้ ดังตารางที่ 77 จึงเป็นความแตกต่างที่ไม่มีนัยสำคัญ

เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่สนใจในบริการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 78 : เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่สนใจในบริการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ

เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม ถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	คณ. 3	จำนวน	คณ. 2	จำนวน	คณ. 1	
ไม่ได้รับอิสระเท่าที่ควร	35	105	19	38	13	13	156
ราคาแพงไป	28	84	10	20	16	16	120
ไม่มีเวลา	23	69	10	20	15	15	104
ไม่สนุก	5	15	21	42	13	13	70
ไม่มีเพื่อนชวน	1	3	14	28	9	9	40
โปรแกรมไม่น่าสนใจ	1	3	4	8	8	8	19
อื่น ๆ	5	15	2	4	3	3	22

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ไม่สามารถเดินทางด้วยตนเองได้ ไม่พร้อม/ไม่มีโอกาสไม่ชอบเที่ยวที่นี้ ไม่สะดวกและบริการไม่ดี

จากผู้ตอบว่า "ไม่สนใจ" ในบริการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศจำนวน 98 คนนั้น (จากตารางที่ 76) เมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบเหล่านี้ไม่สนใจในบริการดังกล่าว โดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับความสำคัญ พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ "ไม่ได้รับอิสระเท่าที่ควร" คืออยากใช้เวลาหลายๆ ในสถานที่หนึ่งๆ แต่ก็ทำไม่ได้ เนื่องจากจะต้องปฏิบัติตามโปรแกรมที่จัดไว้แล้ว โดยได้รับคะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนักถึง 156 คะแนน อันดับที่สองคือ "ราคาแพงไป" ได้รับคะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก 120 คะแนน ส่วนอันดับที่สามคือ "ไม่มีเวลา" ได้คะแนนจากการถ่วงน้ำหนักจำนวน 104 คะแนน ดังตารางที่ 78

เหตุผลที่ผู้บริโภครอคอยใจในบริการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 79 : เหตุผลที่ผู้บริโภครอคอยใจในบริการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ

เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม ถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	ค.ม. 3	จำนวน	ค.ม. 2	จำนวน	ค.ม. 1	
ได้รับความสะดวกสบาย	109	327	39	78	24	24	429
โปรแกรมดึงดูดใจ	37	111	31	62	35	35	208
ได้รับความรู้และความ บันเทิงจากมัคคุเทศก์	15	45	29	58	36	36	139
ประหยัด	13	39	25	50	23	23	112
ปลอดภัยในการเดินทาง	8	24	28	56	22	22	102
มีโอกาสรู้จักเพื่อนใหม่	7	21	18	36	31	31	88
เพื่อน/ญาติ ชักชวน	9	27	12	24	18	18	69
สนุกสนานกว่าไปเที่ยว เอง	3	9	15	30	7	7	46
อื่น ๆ	1	3	3	6	4	4	13

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ไม่สามารถเดินทางด้วยตนเองได้ ได้เที่ยวทั่วในเวลาจำกัดสามารถ
ทราบสถานที่ท่องเที่ยวได้ล่วงหน้า

จากการสอบถามถึงเหตุผลที่ผู้บริโภครอคอยใจในบริการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ
จำนวน 202 (จากตารางที่ 76) โดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับของเหตุผลจาก
มากไปหาน้อย ปรากฏว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภครอคอยใจในบริการของธุรกิจนำเข้า
เที่ยวในประเทศ คือ "ได้รับความสะดวกสบาย" โดยได้รับคะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนักถึง

429 คะแนน รองลงมาคือ "โปรแกรมดึงดูดใจ" ได้รับคะแนนจากการถ่วงน้ำหนัก 208 คะแนน ส่วนอันดับที่ 3 และ 4 คือ "ได้รับความรู้และความบันเทิงจากมีดคู่เทศก์" และ "ประหยัด" โดยได้รับคะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนักเป็นจำนวน 139 และ 112 คะแนนตามลำดับ ดังตารางที่ 79

แต่เมื่อนำผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ไปเปรียบเทียบกับเหตุผลในการเข้าใช้บริการของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย (จากตารางที่ 38 ของบทที่ 4) จะพบว่า ทั้งลูกค้าและผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการต่างก็มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการที่จะใช้บริการเช่นเดียวกันคือ " ต้องการได้รับความสะดวกสบาย " ส่วนเหตุผลอันดับสองและสามจะต่างกับผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ คือ " มีความปลอดภัย " และ " ประหยัดกว่า "

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเข้าเกี่ยวในประเทศของผู้บริโภคทั่วไป

ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 202 คน (มีใช้ลูกค้าของธุรกิจนำเข้าเกี่ยวในประเทศใด ๆ) ที่สนใจในบริการของธุรกิจนำเข้าเกี่ยวในประเทศ เพื่อจะได้ทราบว่า หากเขาคิดจะเลือกธุรกิจนำเข้าเกี่ยวในประเทศสักแห่งในอนาคต เขาจะตัดสินใจเลือกโดยการพิจารณาถึงปัจจัยอะไรบ้าง ทั้งนี้จะได้นำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเข้าเกี่ยวในประเทศของลูกค้า (ตารางที่ 49 ของบทที่ 4)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเข้าเกี่ยวในประเทศของผู้บริโภค

ตารางที่ 80 : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเข้าเกี่ยวในประเทศของผู้บริโภคทั่วไป

เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม ถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	คูณ 3	จำนวน	คูณ 2	จำนวน	คูณ 1	
ชื่อเสียงและภาพพจน์ ของกิจการ	93	279	25	50	25	25	354
ราคาเหมาะสม	24	72	65	130	59	59	261
พบเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	40	120	41	82	18	18	220
มีคดทุกที่ที่มีความรู้ความ ชำนาญและบริการดี	10	30	16	32	34	34	96
เชื่อถือได้ส่วนบุคคล (เจ้า ทอง/ผู้บริหาร)	10	30	20	40	5	5	75

ตารางที่ 80 : ต่อ

เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม ถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	คูณ 3	จำนวน	คูณ 2	จำนวน	คูณ 1	
บริษัทเลือกที่ผิด	10	30	8	16	21	21	67
ยานพาหนะดี	7	21	11	22	11	11	54
มาตามผู้อื่น (เพื่อน/ญาติ ชักชวน)	4	12	8	16	7	7	35
พนักงานต้อนรับยิ้มแย้ม แจ่มใสและบริการดี	-	-	5	10	7	7	17
พนักงานต้อนรับมีมารยาท และระมัดระวังใ้บริการ							
รับซื้อ	1	3	2	4	5	5	12
บริษัทเลือกอาหารดี	-	-	1	2	5	5	7
ทำเลที่ตั้งของบริษัทดี							
สะดวกในการติดต่อ	1	3	-	-	3	3	6
บริษัทตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือ ที่ทำงาน	1	3	-	-	1	1	4
อื่น ๆ	1	3	-	-	1	1	4

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ การบริการดี รู้สึกมีความปลอดภัย

จากการสอบถามผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 202 คน ว่าหากเขาคิดจะเลือกใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยสักแห่ง เขาใช้ปัจจัยอะไรไป

การตัดสินใจเลือก โดยการสอบถามนี้จะให้ผู้บริโภคเลือกปัจจัยตามลำดับความสำคัญ 3 อันดับ จากมากไปหาน้อย ปรากฏว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย แห่ง คือ "ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ" โดยได้รับคะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนักถึง 354 คะแนน รองลงมาคือ "ราคาเหมาะสม" ได้คะแนนรวมถ่วงน้ำหนักจำนวน 261 คะแนน และอันดับที่สาม คือ "พบเห็นโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ" คะแนนรวมถ่วงน้ำหนักที่ได้คือ 220 คะแนน ดังตารางที่ 80

เมื่อนำผลของการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ไปเปรียบเทียบกับมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยของลูกค้า (ในตารางที่ 49 ของบทที่ 4) เห็น พบว่า ทั้งผู้บริโภคทั่วไป (มิใช่ลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย) และลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ต่างก็ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโดยแนวทางที่เหมือนกันทั้งสามอันดับ กล่าวคือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภค และลูกค้าพิจารณาตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยสักแห่งคือ กิจการนี้จะต้องมีชื่อเสียง และภาพพจน์ดี รองลงมาคือ ราคาจะต้องเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการ และประการที่สามคือ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โปรแกรมนำเที่ยวของกิจการจะต้องเป็นที่ดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคและลูกค้าด้วย

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีความสนใจบริการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ ต่อการซื้อบริการ
ดังกล่าวภายใน 1 ปีข้างหน้า

ตารางที่ 81 : ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีความสนใจบริการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ
ต่อการซื้อบริการดังกล่าวภายใน 1 ปีข้างหน้า

ความคาดหวังในอนาคต	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ซื้อ	58	28.70
ไม่ซื้อ	35	17.30
ไม่แน่ใจ	109	54.00
รวม	202	100

จากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคจำนวน 400 ราย พบว่า มีผู้บริโภคจำนวน 202 รายที่สนใจในบริการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ (จากตารางที่ 76) ซึ่งในจำนวนดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามต่อไปถึงความคาดหวังต่อการซื้อบริการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศภายใน 1 ปีข้างหน้า ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ตอบว่า "ไม่แน่ใจ"ว่าจะซื้อบริการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศหรือไม่ ทั้งนี้มีผู้ตอบเป็นจำนวน 109 คนจาก 202 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.00 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือมีผู้บริโภคที่คาดว่าจะ "ซื้อ" บริการเป็นจำนวนร้อยละ 28.70 ของผู้ตอบ ในขณะที่ผู้ตอบว่าจะ "ไม่ซื้อ" บริการดังกล่าว มีจำนวนน้อยที่สุด คือคิดเป็นร้อยละ 17.30 ของผู้ตอบทั้งหมด ดังตารางที่ 81

สำหรับผู้ตอบว่า "ไม่แน่ใจ"ว่าจะซื้อบริการหรือไม่ภายใน 1 ปีข้างหน้านี้ เป็นกลุ่มที่น่าสนใจและมีโอกาสเป็นลูกค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ ถ้าใช้วิธีการทางการตลาด กระตุ้นและชักจูงให้มาใช้บริการ

อุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคคาดว่าจะไม่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 82 : อุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคคาดว่าจะไม่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

อุปสรรค	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ไม่มีเวลา	21	60.00
อื่น ๆ	9	25.70
ราคาแพงเกินไป	4	11.40
ไม่มีเพื่อน	1	2.80
รวม	35	100

จากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสนใจในบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย แต่คาดว่าจะ "ไม่ซื้อ" บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยภายใน 1 ปีข้างหน้า ซึ่งมีจำนวน 35 คนนั้น (ดังตารางที่ 81) ผู้วิจัยก็ได้สอบถามต่อไปถึงอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคคาดว่าจะไม่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ทั้ง ๆ ที่มีความสนใจในบริการดังกล่าว ผลปรากฏว่า อุปสรรคที่สำคัญที่สุด คือ ผู้บริโภคเหล่านี้ "ไม่มีเวลา" โดยมีผู้ตอบเป็นจำนวนถึง 21 คนจากผู้ตอบทั้งสิ้น 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.00 อุปสรรคที่สำคัญรองลงมาคือ อุปสรรค "อื่น ๆ" ซึ่งได้แก่ เก่งว่าจะไม่ปลอดภัย มีปัญหาเรื่องสุขภาพ บุตรยังเล็กอยู่ และนิยมจะเดินทางท่องเที่ยวเองมากกว่า โดยมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 25.70 อันดับที่สามคือ "ราคาแพงเกินไป" หรือมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 11.40 ส่วนอุปสรรคที่มีผู้ตอบเป็นจำนวนน้อยที่สุดคือ "ไม่มีเพื่อน" มีเพียง 1 คนจากผู้ตอบทั้งสิ้น 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.80 ดังตารางที่ 82

ตารางที่ 83 : อุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคคาดว่าจะไม่ซื้อบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ โดยแยกตามอาชีพของผู้ตอบ

อาชีพ	อุปสรรค	ราคาแพงเกินไป		ไม่มีเวลา		ไม่มีเพื่อน		อื่น ๆ		รวม (100%)
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว		-	-	5	62.50	1	12.50	2	25.00	8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		2	18.20	6	54.50	-	-	3	27.30	11
พนักงานธุรกิจเอกชน		1	25.00	2	50.00	-	-	1	25.00	4
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		1	11.10	7	77.80	-	-	1	11.10	9
แม่บ้าน		-	-	1	33.30	-	-	2	66.70	3
รวม		4	11.40	21	60.00	1	2.90	9	25.70	35

เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคคาดว่าจะไม่ซื้อบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ทั้ง ๆ ที่มีความสนใจบริการดังกล่าว ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพโดยส่วนใหญ่แล้วมีอุปสรรคของเรื่อง "ไม่มีเวลา" แต่จะสังเกตได้ว่า นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีอัตราส่วนของผู้ตอบสูงสุดคือ ร้อยละ 77.80 ของผู้ตอบอาชีพทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านมีอัตราส่วนของผู้ตอบต่ำที่สุด คือ เพียงร้อยละ 33.30 เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่น ๆ

อุปสรรค "อื่น ๆ" ซึ่งได้แก่ เกรงว่าจะไม่ปลอดภัย มีปัญหาเรื่องสุขภาพ บุกร้างเล็ก อยู่ และนิยมเดินทางท่องเที่ยวเองมากกว่านั้น จะพบว่าผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านตอบข้อนี้ในอัตราส่วนที่สูงที่สุด คือร้อยละ 66.70 เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่น ๆ

ส่วนอุปสรรคเรื่อง "ราคาแพงเกินไป" นั้น ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชนมีอัตราส่วนของผู้ตอบสูงสุด คือร้อยละ 25.00 เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่น ๆ ดังกล่าว ดังตารางที่ 83

ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ตารางที่ 84 : ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ความนิยมในการท่องเที่ยว	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ภายในประเทศ	373	93.20
ต่างประเทศ	27	6.80
รวม	400	100

จากการสอบถามเกี่ยวกับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าต่างประเทศ กล่าวคือ มีผู้บริโภคเป็นจำนวน 373 คนจาก 400 คน ตอบว่านิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 93.20 ส่วนที่เหลืออีกเพียงร้อยละ 6.80 ตอบว่า นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังตารางที่ 84

สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จากคำถามปลายเปิด (Open Ended) เพราะ

1. ประเทศไทยมีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่สวยงามและดี ไม้แพ้ต่างประเทศ
2. ประเทศไทยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากและยังเที่ยวไม่ทั่ว
3. ไม่ต้องการให้เงินตรารั่วไหลออกจากประเทศไทย จึงนิยมเที่ยวเมืองไทยเพื่อ

กระจายรายได้ไปสู่ชนบท

4. มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ
5. มีภารกิจภาระงานที่ต้องเดินทางไปต่างจังหวัด
6. ต้องไปเยี่ยมพ่อแม่ญาติพี่น้องในต่างจังหวัด

7. ต้องการศึกษาวีถีตความ เป็นอยู่ วัฒนธรรม และประเพณีของแต่ละท้องถิ่น
8. ต้องการรู้จักประเทศไทยของเราให้ดีกว่าก่อนที่จะไปรู้จักประเทศอื่น
9. ต้องการไปทำบุญทอดผ้าป่าและทอดกฐิน
10. สะดวกสบาย ไม่ต้องเตรียมตัวมาก และใช้เวลาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ได้
11. ไม่มีปัญหายุ่งยากเรื่องเอกสารการเดินทางต่าง ๆ
12. สามารถชวนและมีโอกาสไปเที่ยวพร้อมเพื่อน ได้มากกว่า
13. สามารถไปเที่ยวด้วยกันได้ทั้งครอบครัว
14. ชอบอาหาร บรรยากาศ และมีตรรกแบบไทย ๆ
15. มีโรงแรมซึ่งหนึ่งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย และสามารถไปเที่ยว

ได้ในระยะเวลาสั้น ๆ โดยไม่รู้สึกเหน็ดเหนื่อย

16. เที่ยวที่ท่องเที่ยวไทย
17. ต้องไปกราบไหว้บรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว
18. อื่น ๆ เช่น ต้องการศึกษาวีถีตความ เป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งแปลกใหม่ที่เมืองไทย

มากแล้ว และรู้สึกปลอดภัยกว่าไปต่างประเทศเพราะเครื่องบินอาจตกได้

ส่วนเหตุผลที่มีผู้บริโศคบางส่วนนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะ

1. ต้องเดินทางไปติดต่อธุรกิจการค้า
2. สามี/ภรรยา ทำงานอยู่ต่างประเทศ
3. ต้องการศึกษาวีถีตความ เป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งแปลกใหม่ที่เมืองไทย

เราไม่มี

4. ตามมิตามารดาไป
5. เพื่อเสกชวนไป

ตารางที่ 85 : ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยแยกตามระดับรายได้

ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค รายได้/เดือน	ภายในประเทศ		ต่างประเทศ		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 6,000 บาท	238	96.00	10	4.00	248
6,000 - 8,000 บาท	64	92.80	5	7.20	69
8,001 - 10,000 บาท	30	90.90	3	9.10	33
10,001 - 20,000 บาท	27	90.00	3	10.00	30
มากกว่า 20,000 บาท	14	70.00	6	30.00	20
รวม	373	93.20	27	6.80	400

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค ปรากฏว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ที่น้อยกว่า 6,000 บาทต่อเดือนนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในอัตราส่วนที่สูงที่สุด คือร้อยละ 96.00 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ระดับอื่น ๆ ในขณะที่ผู้ที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในอัตราส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับรายได้อื่น หรือคิดเป็นร้อยละ 30.00 ดังตารางที่ 85

ทั้งนี้ เมื่อศึกษาให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค จึงต้องทำการวิเคราะห์ทางสถิติเข้าช่วยด้วย ค่าสถิติที่ใช้คือ Chi - Square Test

การทดสอบทางสถิติ (Chi - Square Test)

1. H_0 : รายได้ กับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน

2. n ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$

$$3. \chi^2 = (r-1)(c-1) = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\text{degree of freedom} = 4 \times 1 = 4$$

ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค รายได้/เดือน	ภายในประเทศ	ต่างประเทศ	รวม
น้อยกว่า 6,000 บาท	238 (231.26)	10 (16.74)	248
6,000 - 8,000 บาท	64 (64.34)	5 (4.66)	69
8,001 - 10,000 บาท	30 (30.77)	3 (2.23)	33
10,001 - 20,000 บาท	27 (27.97)	3 (2.02)	30
มากกว่า 20,000 บาท	14 (18.65)	6 (1.35)	20
รวม	373	27	400

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่า E_{ij}

4. χ^2 จากการคำนวณ = 20.91

5. Critical region $\chi^2_{.99(4)} = 15.09$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $\chi^2 > \chi^2_{.99(4)}$ หรือ $\chi^2 > 15.09$

ผลปรากฏว่า $\chi^2 = 20.91$ ซึ่งมากกว่า 15.09 เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่า รายได้ กับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน และยอมรับสมมติฐาน H_1 ว่า ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นกับระดับรายได้ของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า

ความนิยมของผู้บริโภคในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ในส่วนตัวนี้จะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อจะได้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีได้ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศนั้น มีวิธีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร ช่วงเวลา ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีลักษณะเช่นไร ดังต่อไปนี้ คือ

ตารางที่ 86 : วิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

วิธีเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ขับรถไปเที่ยวเอง	184	46.00
ร่วมทัวร์ที่จัดขึ้นเองเป็นกลุ่มคณะ	83	20.70
นั่งรถประจำทาง	77	19.20
เช่ารถให้คนขับมาเที่ยว	30	7.50
อื่น ๆ	19	4.70
ซื้อทัวร์จากโรงแรม	7	1.80
รวม	400	100

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ นั่งรถไฟ ใช้บริการของทัวร์รถไฟ ไปกับทางราชการ

จากการสอบถามถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ผู้บริโภคนิยมเดินทางโดยใช้วิธีการ "ขับรถยกส่วนตัวไปเที่ยวเอง" มากที่สุด โดยมีผู้ตอบถึงร้อยละ 46.00 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือ นิยมท่องเที่ยวด้วยวิธีการ "ร่วมทัวร์ที่จัดขึ้นเองเป็นกลุ่มคณะ" คิดเป็นร้อยละ 20.70 ส่วนอันดับที่สามคือ "นั่งรถประจำทางไปเที่ยว" คิดเป็นร้อยละ

19.30 ของผู้ตอบ และวิธีการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคนิยมน้อยที่สุดคือ "การซื้อทัวร์จากโรงแรม" ต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคเดินทางถึงจุดหมายปลายทางแล้ว ดังตารางที่ 86

จะสังเกตได้ว่า กลุ่มที่ร่วมทัวร์ที่จัดขึ้นเองเป็นหมู่คณะ ซึ่งมีมากเป็นอันดับสองนั้น น่าจะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 87 : ความนิยมของผู้บริโภคในการเลือกที่พัก

ประเภทของที่พัก	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
โรงแรม	153	38.20
บังกาโล	98	24.50
บ้านเช่า/ญาติ	94	23.50
สถานที่พักของทางราชการ	24	6.00
อื่น ๆ	31	7.80
รวม	400	100

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ โรงเรียน วัด เต็มที่ บ้านพักของตนเอง ไม่ได้ค้างคืน

จากการสอบถามถึง ความนิยมของผู้บริโภคในการเลือกที่พักปรากฏว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมเลือก "โรงแรม" เป็นที่พักแรมมากเป็นอันดับแรก โดยมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 38.20 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือ นิยมเลือกที่พัก "บังกาโล" โดยมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 24.50 อันดับสามก็คือ ที่พัก "บ้านเช่า/ญาติ" หรือคิดเป็นร้อยละ 23.50 ของผู้ตอบทั้งหมด ส่วนสถานที่พักแรมที่ผู้บริโภคนิยมน้อยที่สุดคือ "สถานที่พักของทางราชการ" หรือคิดเป็นร้อยละ 6.00 ของผู้ตอบทั้งหมด ดังตารางที่ 87

ตารางที่ 88 : ความนิยมของผู้บริโภคในการเลือกสถานที่รับประทานอาหาร

สถานที่รับประทานอาหาร	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
อาหารง่าย ๆตามร้านอาหาร	255	63.80
อาหารที่ทำทานกันเอง	78	19.50
อาหารตามภัตตาคาร	27	6.80
อื่น ๆ	21	5.20
อาหารตามโรงแรม	19	4.80
รวม	400	100

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อาหารที่วัด โรงเรียน เทียนี่ฆ้องพินัน แล้วแต่โอกาสบางครั้งก็เป็นอาหารง่าย ๆตามร้านอาหาร บางครั้งทำทานกันเอง บางครั้งก็ทานตามภัตตาคารหรือโรงแรม

เมื่อสอบถามผู้บริโภคถึง ความนิยมในการเลือกสถานที่รับประทานอาหาร ปรากฏว่า ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหาร "อาหารง่าย ๆ ตามร้านอาหาร" มากที่สุด หรือมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 63.80 ของผู้ตอบทั้งหมด อาจจะเนื่องมาจาก ร้านอาหารต่างๆมีอยู่มากมาย และเป็นอาหารที่ในเมืองที่จะหารับประทานในกรุงเทพฯ ค่อนข้างจะยาก อีกทั้งราคาก็ไม่แพงนัก รองลงมาคือ นิยมรับประทานอาหาร "อาหารที่ทำทานกันเอง" หรือคิดเป็นร้อยละ 19.50 ถัดมาสามคือ นิยมรับประทานอาหาร "อาหารตามภัตตาคาร" คิดเป็นร้อยละ 6.80 ส่วนผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหาร "อาหารตามโรงแรม" มีจำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 4.80 ของผู้ตอบทั้งหมด ซึ่งอาจจะเนื่องมาจาก ราคาค่อนข้างจะแพง และเป็นอาหารที่สามารถหารับประทานในกรุงเทพฯ ได้ไม่ยากนัก

ตารางที่ 89 : ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวภายในประเทศ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
ไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่าง	143	35.70
วันหยุดสุดสัปดาห์	74	18.50
ช่วงปิดภาคเรียน	66	16.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่าง ๆ	62	15.50
วันหยุดพักร้อน	41	10.30
อื่น ๆ	14	3.50
รวม	400	100

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ เวลาไปทำบุญทอดกฐิน/ผ้าป่า แล้วแต่โอกาสบางครั้งก็ไปช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ บางครั้งก็ช่วงปิดภาคเรียน

ส่วนช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดจากการสำรวจก็คือ "ไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่าง" โดยมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 35.70 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือ ผู้บริโภคนิยมท่องเที่ยวในช่วง "วันหยุดสุดสัปดาห์" หรือคิดเป็นร้อยละ 18.50 ส่วนอันดับ 3, 4 และ 5 คือ "ช่วงปิดภาคเรียน", "วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่าง ๆ" และ "วันหยุดพักร้อน" หรือคิดเป็นร้อยละ 16.50, 15.50 และ 10.30 ของผู้ตอบทั้งหมดตามลำดับ ดังตารางที่

ตารางที่ 90 : ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค

ความถี่โดยเฉลี่ย/ปี	จำนวนผู้ตอบ(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	22	5.50
1 ครั้ง	59	14.70
2 ครั้ง	109	27.30
3 ครั้ง	79	19.70
มากกว่า 3 ครั้ง	131	32.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 90 นั้น เป็นการสำรวจถึง ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยมีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 32.80 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือ นิยมท่องเที่ยวปีละ 2 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 27.30 อันดับสามและสี่คือ นิยมท่องเที่ยวปีละ 3 ครั้ง และ 1 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 19.70 และ 14.70 ของผู้ตอบตามลำดับ ส่วนผู้ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีจำนวนผู้ตอบน้อยที่สุดคือ เพียงร้อยละ 5.50 ของผู้ตอบทั้งหมด

ตารางที่ 91 : ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค โดยแยกตามเพศ

เพศ \ ความถี่โดยเฉลี่ย/ปี	ชาย		หญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	8	5.60	14	5.40	22
1 ครั้ง	13	9.10	46	17.90	59
2 ครั้ง	34	23.80	75	29.20	109
3 ครั้ง	24	16.80	55	21.40	79
มากกว่า 3 ครั้ง	64	44.80	67	26.10	131
รวม	143	100	257	100	400

เมื่อนำเอาความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค มาสัมพันธ์กับเพศ ดังตารางที่ 91 ปรากฏว่าผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 44.80 ของผู้ตอบเพศชายทั้งหมด รองลงมาคือ นิยมเดินทางท่องเที่ยวปีละ 2 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 23.80 อันดับ 3 คือ นิยมเดินทางท่องเที่ยวปีละ 3 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 16.80 ของผู้ตอบ

ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงนั้น นิยมเดินทางท่องเที่ยวปีละ 2 ครั้งมากที่สุด โดยมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 29.20 ของผู้ตอบเพศหญิงทั้งหมด รองลงมาคือ นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 26.10 ส่วนอันดับ 3 คือ นิยมเดินทางท่องเที่ยวปีละ 3 ครั้ง โดยมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 21.40 ของผู้ตอบทั้งหมด

แสดงให้เห็นได้ว่า ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคนเพศชายจะสูงกว่าผู้บริโภคนเพศหญิง กล่าวคือผู้บริโภคนเพศชายส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยแล้วมากกว่า 3 ครั้งต่อปี ในขณะที่ผู้บริโภคนเพศหญิงจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยปีละ 2 ครั้งเท่านั้น

ต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความถี่โดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค เพื่อจะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ

ตารางที่ 92 : ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค โดย
จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่โดยเฉลี่ย/ปี		น้อยกว่า 1 ครั้ง		1 ครั้ง		2 ครั้ง		3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	2	3.90	21	41.20	8	15.70	20	39.20			51
20 - 25 ปี	6	7.10	14	16.50	15	17.60	18	21.20	32	37.60			85
26 - 30 ปี	2	2.00	16	15.80	25	24.80	24	23.80	34	33.70			101
31 - 35 ปี	3	5.80	8	15.40	17	32.70	12	23.10	12	23.10			52
36 - 40 ปี	5	12.50	10	25.00	7	17.50	4	10.00	14	35.00			40
มากกว่า 40 ปี	6	8.50	9	12.70	24	33.80	13	18.30	19	26.80			71
รวม	22	5.50	59	14.70	109	27.30	79	19.70	131	32.80			400

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี , 31-35 ปี และมากกว่า 40 ปี โดยส่วนใหญ่แล้วจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 41.20, 32.70 และ 33.80 ของผู้ตอบในแต่ละช่วงอายุดังกล่าว ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี , 26-30 ปี และ 36-40 ปี โดยส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยปีละมากกว่า 3 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 37.60 , 33.70 และ 35.00 ของผู้ตอบในแต่ละช่วงอายุดังกล่าว ตามลำดับ ดังตารางที่ 92

อย่างไรก็ตาม ตัวเลขร้อยละที่ปรากฏในตารางที่ 92 ยังไม่สามารถแสดงถึงความแตกต่างได้ชัดเจนนัก จึงต้องใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติเข้าช่วยในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคว่ามีความเกี่ยวข้องกัน

หรือไม่ ค่าสถิติที่ใช้คือ Chi - Square test

การทดสอบทางสถิติ (Chi - Square test)

1. Ho : อายุกับความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

Hi : ตัวแปรทั้ง 2 ชั้นต้นมีความสัมพันธ์กัน

2. ณ ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$

c r

$$3. \chi^2 (r-1)(c-1) = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Degree of freedom = 5 X 4 = 20

อายุ \ ความถี่โดยเฉลี่ย/ปี	ความถี่โดยเฉลี่ย/ปี					รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
ต่ำกว่า 20 ปี	0 (2.80)	2 (7.52)	21 (13.90)	8 (10.07)	20 (16.70)	51
20 - 25 ปี	6 (4.67)	14 (12.54)	15 (23.16)	18 (16.79)	32 (27.84)	85
26 - 30 ปี	2 (5.55)	16 (14.90)	25 (27.52)	24 (19.95)	34 (33.08)	101
31 - 35 ปี	3 (2.86)	8 (7.67)	17 (14.17)	12 (10.27)	12 (17.03)	52
36 - 40 ปี	5 (2.20)	10 (5.90)	7 (10.90)	4 (7.90)	14 (13.10)	40
มากกว่า 40 ปี	6 (3.90)	9 (10.47)	24 (19.35)	13 (14.02)	19 (23.25)	71
รวม	22	59	109	79	131	400

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่า $E_{1,3}$

ตั้งให้ค่า χ^2 จากการคำนวณ = 34.58

4. Critical region $\chi^2_{.99(20)} = 37.57$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $\chi^2 > \chi^2_{.99(20)}$ หรือ $\chi^2 > 37.57$

5. แต่ $\chi^2 = 34.58$ ไม่มากกว่า 37.57

ฉะนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่า ความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค มีได้ขึ้นอยู่กับอายุแต่อย่างใด ความแตกต่างของผลจากการสำรวจความคาดหมายดังกล่าวในแต่ละระดับอายุ ดังในตารางที่ 92 จึงเป็นความแตกต่างที่ไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 93 : จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค

จำนวนวันโดยเฉลี่ย/ครั้ง	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 วัน	46	11.50
2 วัน	114	28.50
3 วัน	152	38.00
4 วัน	48	12.00
มากกว่า 4 วัน	40	10.00
รวม	400	100

จากการสอบถามผู้บริโภคถึงจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ปรากฏผลว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 38.00 ของผู้ตอบทั้งหมด ตอบว่า นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 วัน รองลงมาคือ โดยเฉลี่ยครั้งละ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ของผู้ตอบ อันดับที่ 3 และ 4 คือนิยมท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 4 วันและน้อยกว่า 2 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.00 และ 11.50 ของผู้ตอบตามลำดับ อันดับสุดท้ายก็คือ นิยมท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 4 วัน โดยมีจำนวนน้อยที่สุดคือเพียงร้อยละ 10.00 ของผู้ตอบ ดังตารางที่ 93

ตารางที่ 94 : จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค โดยแยกตามเพศ

จำนวนวัน โดยเฉลี่ย/ครั้ง	ชาย		หญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 2 วัน	12	8.40	34	13.20	46
2 วัน	44	30.80	70	27.20	114
3 วัน	59	41.20	93	36.20	152
4 วัน	17	11.90	31	12.10	48
มากกว่า 4 วัน	11	7.70	29	11.30	40
รวม	143	100	257	100	400

เมื่อนำเอาจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค มาสัมพันธ์กับเพศ ดังตารางที่ 94 ปรากฏว่า ผู้บริโภคเพศชายโดยส่วนใหญ่มีมาเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.20 ของผู้ตอบเพศชายทั้งหมด รองลงมาคือ นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 2 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.80 ย้ำด้วยสามคือ นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 4 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.90 ของผู้ตอบเพศชาย

ส่วนผู้บริโภคเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.20 ของผู้ตอบเพศหญิงทั้งหมด รองลงมาคือ นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 2 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.20 ย้ำด้วยสามคือ นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ น้อยกว่า 2 วัน โดยมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 13.20 ของผู้ตอบเพศหญิง

แสดงให้เห็นได้ว่า ทั้งผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง โดยส่วนใหญ่ต่างก็นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย ครั้งละ 3 วันเช่นกัน แต่อัตราส่วนของผู้ตอบเพศชายจะสูงกว่าเพศหญิง กล่าวคือ มีผู้ตอบเพศชายร้อยละ 41.20 ในขณะที่ผู้ตอบเพศหญิงมีเพียงร้อยละ 36.20 ของผู้ตอบ

ในขั้นต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค กับอายุ

ตารางที่ 95 : จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ

จำนวนวันโดยเฉลี่ย/ครั้ง	น้อยกว่า 2 วัน		2 วัน		3 วัน		4 วัน		มากกว่า 4 วัน		รวม 100%
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อายุ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม
น้อยกว่า 20 ปี	6	11.80	12	23.50	13	25.50	15	29.40	5	9.80	51
20 - 25 ปี	9	10.60	22	25.90	43	50.60	7	8.20	4	4.70	85
26 - 30 ปี	13	12.90	29	28.70	45	44.60	10	9.90	4	4.00	101
31 - 35 ปี	5	9.60	19	36.50	15	28.80	7	13.50	6	11.50	52
36 - 40 ปี	4	10.00	13	32.50	13	32.50	4	10.00	6	15.00	40
มากกว่า 40 ปี	9	12.70	19	26.80	23	32.40	5	7.00	15	21.10	71
รวม	46	11.50	114	28.50	152	38.00	48	12.00	40	10.00	400

จากความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค กับ อายุนี้ พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี โดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 4 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.40 ของผู้ตอบในช่วงอายุนี้ ส่วนผู้ที่ในระดับอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี, 26-30 ปี, 36-40 ปี และมากกว่า 40 ปี โดยส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.60, 44.60, 32.50 และ 32.40 ของผู้ตอบในระดับอายุดังกล่าวทั้งหมดตามลำดับ แต่จะสังเกตได้ว่าผู้ที่มีอายุในช่วง 36-40 ปี โดยส่วนใหญ่แล้วนอกจากจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 วันแล้ว ยังนิยมท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 2 วันด้วย โดยมีอัตราส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 32.50 ของผู้ตอบในระดับรายได้นี้ ในขณะที่ผู้ที่มีอายุในช่วง 31-35 ปีโดยส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 2 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.50 ของผู้ตอบในช่วงอายุนี้ ดังตารางที่ 95

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่เป็นตัวเลขร้อยละในตารางที่ 95 ยังไม่สามารถแสดง

ให้เห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน จึงต้องใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเข้าช่วยในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

การทดสอบทางสถิติ (Chi - Square test)

1. H_0 : อายุกับจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน

2. น ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$

$c = r$

$$3. \chi^2_{(r-1)(c-1)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Degree of freedom = $5 \times 4 = 20$

จำนวนวันโดยเฉลี่ย/ครั้ง	อายุ					รวม
	น้อยกว่า 2 วัน	2 วัน	3 วัน	4 วัน	มากกว่า 4 วัน	
ต่ำกว่า 20 ปี	6 (5.87)	12 (14.54)	13 (19.38)	15 (6.12)	5 (5.10)	51
20 - 25 ปี	9 (9.78)	22 (24.23)	43 (32.30)	7 (10.20)	4 (8.50)	85
26 - 30 ปี	13 (11.62)	29 (28.79)	45 (38.38)	10 (12.12)	4 (10.10)	101
31 - 35 ปี	5 (5.98)	19 (14.82)	15 (19.76)	7 (6.24)	6 (5.20)	52
36 - 40 ปี	4 (4.60)	13 (11.40)	13 (15.20)	4 (4.80)	6 (4.00)	40
มากกว่า 40ปี	9 (8.17)	19 (20.24)	23 (26.98)	5 (8.52)	15 (7.10)	71
รวม	46	114	152	48	40	400

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่า E_{ij}

ดังนั้นค่า X^2 จากการคำนวณ = 43.44

4. Critical region $X^2_{.99(20)} = 37.57$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $X^2 > X^2_{.99(20)}$ หรือ $X^2 > 37.57$

5. ผลปรากฏว่า $X^2 = 43.44$ ไม่มากกว่า 37.57

ฉะนั้นจึงต้องปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่า อายุ กับจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันและยอมรับสมมติฐาน H_1 ว่า ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับระดับอายุของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อย จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวจะสูง ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากขึ้นเรื่อย ๆ จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวก็จะลดลงตามลำดับ

แต่เมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้างต้นนี้ ไปเปรียบเทียบกับตารางที่ 58 ของบทที่ 4 ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคจำนวนเที่ยวโดยประเทศนั้น ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการใช้ค่า Chi - Square test ปรากฏผลว่า จำนวนวันโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคจำนวนเที่ยวโดยประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์หรือขึ้นกับระดับอายุแต่อย่างใด

ตารางที่ 96 : ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ครั้ง	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	123	30.80
1,000 - 2,000 บาท	139	34.80
2,001 - 3,000 บาท	61	15.20
3,001 - 4,000 บาท	36	9.00
มากกว่า 4,000 บาท	41	10.20
รวม	400	100

ในส่วนของท้ายของเรื่อง "ความนิยมของผู้บริโภคในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ" นั้น ก็จะเป็นการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยครั้งละ 1,000 - 2,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 34.80 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือ นิยมเสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.80 ในขณะที่อันดับสามคือนิยมเสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 2,001-3,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 15.20 ของผู้บริโภคทั้งหมด ดังตารางที่ 96

ต่อไปก็จะเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค กับรายได้ดังต่อไปนี้คือ

ตารางที่ 97 : ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค
โดยแยกตามรายได้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย /ครั้ง	น้อยกว่า 1,000 บาท		1,000- 2,000 บาท		2,001- 3,000 บาท		3,001- 4,000 บาท		มากกว่า 4,000 บาท		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	รายได้/เดือน										
ต่ำกว่า 6,000 บาท	101	40.70	84	33.90	37	15.00	14	5.60	12	4.80	248
6,000-8,000 บาท	15	21.70	30	43.50	8	11.60	5	7.20	11	15.90	69
8,001-10,000 บาท	4	12.10	9	27.30	10	30.30	6	18.20	4	12.10	33
10,001-20,000 บาท	2	6.70	11	36.70	4	13.30	5	16.70	8	26.70	30
มากกว่า 20,000 บาท	1	5.00	5	25.00	2	10.00	6	30.00	6	30.00	20
รวม	123	30.80	139	34.80	61	15.20	36	9.00	41	10.20	400

เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะนิยมเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 40.70 ของผู้ตอบในระดับรายได้ทั้งหมด ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้ในช่วง 6,001 - 8,000 บาทและ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะนิยมเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 1,000-2,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 43.50 และ 36.70 ของผู้ตอบในแต่ละระดับรายได้ดังกล่าว ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่มีระดับรายได้ในช่วง 8,001-10,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะนิยมเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 2,001-3,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 30.30 ของผู้ตอบใน

ระดับรายได้ และผู้ที่มีระดับรายได้ มากกว่า 20,000 บาทโดยส่วนใหญ่ จะนิยมเสียดำใช้จ่าย เฉลี่ยครั้งละ 3,001-4,000 และมากกว่า 4,000 บาท โดยมีจำนวนผู้ตอบเท่า ๆ กันคือ ร้อยละ 30.00 ของผู้ตอบในระดับรายได้ ดังตารางที่ 97

อย่างไรก็ตาม เพื่อต้องการศึกษาให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงต้อง ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเข้าช่วยในการหาความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยใช้ค่าสถิติคือ Chi-Square test ดังต่อไปนี้

การทดสอบทางสถิติ (Chi - Square test)

1. H_0 : รายได้ กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน

2. α ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$

$c \quad r$

$$3. \chi^2_{(r-1)(c-1)} = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\text{degree of freedom} = 4 \times 4 = 16$$

ค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ย/ครั้ง รายได้/เดือน	น้อยกว่า	1,000-	2,001-	3,001-	มากกว่า	รวม
	1,000 บาท	2,000 บาท	3,000 บาท	4,000 บาท	4,000 บาท	
ต่ำกว่า 6,000 บาท	101 (76.26)	84 (86.18)	37 (37.82)	14 (22.32)	12 (25.42)	248
6,000-8,000 บาท	15 (21.22)	30 (23.98)	8 (10.52)	5 (6.21)	11 (7.07)	69
8,001-10,000 บาท	4 (10.15)	9 (11.47)	10 (5.03)	6 (2.97)	4 (3.38)	33
10,001-20,000 บาท	2 (9.23)	11 (10.43)	4 (4.58)	5 (2.70)	8 (3.08)	30
มากกว่า 20,000 บาท	1 (6.15)	5 (6.95)	2 (3.05)	6 (1.80)	6 (2.05)	20
รวม	123	139	61	36	41	400

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่า E_{ij}

ดังนั้น χ^2 จากการคำนวณ = 75.24

4. Critical region $\chi^2_{.99(16)} = 32$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $\chi^2 > \chi^2_{.99(16)}$ หรือ $\chi^2 > 32$

5. ผลปรากฏว่า $\chi^2 = 75.24$ ไม่มากกว่า 32

ฉะนั้นจึงต้องปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ว่า และยอมรับสมมติฐาน H_1 ว่า รายได้และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคขึ้นกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อระดับรายได้ของผู้บริโภคน้อยก็จะมีความสามารถในการจ่ายเงินค่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้ต่ำ ในขณะที่ผู้ที่มีระดับรายได้น้อยก็จะมีความสามารถในการจ่ายเงินค่าการเดินทางท่องเที่ยวสูงขึ้นตามลำดับ

ทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภค (ที่มีใช้ลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศใด ๆ)

ในเรื่องทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภค ก็จะเป็นการศึกษาถึง

1. มุมเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. ภาวการณ์ิยม ที่เที่ยวมากที่สุด
3. ความสนใจซื้อสินค้าพื้นเมือง
4. กิจกรรมหลังเวลาอาหารค่ำ
5. ความนิยมในแบบของการเดินทาง

เช่นเดียวกับการศึกษาทัศนคติของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ของบทที่ 4 ทั้งนี้เพื่อจะได้ เข้าใจทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปว่ามีความแตกต่างหรือเหมือนกับทัศนคติของผู้ที่เป็นลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 98 : มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

มูลเหตุจูงใจ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
เพื่อนักเพื่อน	223	55.70
เพื่อความสนุกสนาน	108	27.00
เพื่อศึกษาชีวิตความเป็นอยู่	35	8.70
อื่น ๆ	34	8.50
รวม	400	100

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อทำบุญ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เพื่อไปชมสถานที่แปลกๆ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ชดเชยเหนื่อยไม่ได้

ผลการสำรวจในเรื่องมูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ "เพื่อนักเพื่อน" โดยมีผู้ตอบเป็นจำนวนถึงร้อยละ 55.70 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือ "เพื่อความสนุกสนาน" มีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 27.00 อันดับสามคือ "เพื่อศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณี และโบราณสถาน" หรือคิดเป็นร้อยละ 8.70 ดังตารางที่ 98

ตารางที่ 99 : ภาคต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ภาค	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม ถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	คุณ 3	จำนวน	คุณ 2	จำนวน	คุณ 1	
เหนือ	187	561	115	230	48	48	839
ใต้	115	345	134	268	62	62	675
ตะวันออก	52	156	60	120	153	153	429
กลางและตะวันตก	23	69	40	80	68	68	217
ตะวันออกเฉียงเหนือ	23	69	16	32	33	33	134

จากการสำรวจความนิยมเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับความนิยม 3 อันดับจากมากไปหาน้อย ผลปรากฏว่า ภาคที่ผู้บริโภคนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ " ภาคเหนือ " ซึ่งได้รับคะแนนรวมถ่วงน้ำหนักถึง 839 คะแนน รองลงมาคือ " ภาคใต้ " ได้รับคะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนักจำนวน 675 คะแนน ส่วนอันดับ 3 ก็คือ " ภาคตะวันออก " ได้รับคะแนนรวมถ่วงน้ำหนักจำนวน 429 คะแนน ส่วนภาคที่ได้รับเลือกน้อยที่สุดคือ " ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ " โดยได้รับคะแนนเพียง 134 คะแนน เท่านั้น ดังตารางที่ 99

ตารางที่ 100 : ความสนใจซื้อสินค้าพื้นเมืองของผู้บริโภค

ระดับความสนใจ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
สนใจมาก	65	16.20
สนใจ	197	49.20
เฉย ๆ	116	29.00
ไม่สนใจเลย	22	5.50
รวม	400	100

ส่วนในเรื่องของความสนใจซื้อสินค้าพื้นเมืองของผู้บริโภค ผลจากการสำรวจคือ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อสินค้าพื้นเมืองอยู่ในระดับที่ " สนใจ " หรือคิดเป็นร้อยละ 49.20 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือ ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 29.00 มีความสนใจซื้อในระดับ " เฉย ๆ " ต่อสินค้าพื้นเมือง อันดับ 3 คือ มีความสนใจซื้ออยู่ในระดับ " สนใจมาก " หรือคิดเป็นร้อยละ 16.20 ของผู้ตอบ ส่วนผู้ที่ตอบว่า " ไม่สนใจเลย " มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เพียงร้อยละ 5.50 ของผู้ตอบทั้งหมด ดังตารางที่ 100

ตารางที่ 101 : กิจกรรมที่ผู้บริโภคริทำหลังเวลาอาหารค่ำ

ประเภทของกิจกรรม	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
พักผ่อน	142	35.50
เข้าร่วมกิจกรรมเช่นเล่นเกมส์	88	22.00
ช้อปปิ้ง	76	19.00
เที่ยวตามสถานเริงรมย์	53	13.20
อื่น ๆ	41	10.30
รวม	400	100

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ถู้อศีล นั่งสมาธิ เที่ยวงานวัด ทำความรู้จักกับชาวบ้านสภททวิสาสะ
เดินเล่น ชั้บรถชมเมือง สังสรรค์ระหว่างเพื่อน

ส่วนกิจกรรมที่ผู้บริโภคริทำหลังเวลาอาหารค่ำมากที่สุด คือ " พักผ่อน " โดยมีผู้ตอบถึง
ร้อยละ 35.50 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือ " เข้าร่วมกิจกรรม " เช่น เล่นเกมส์ ร้องเพลง
ร่วมกับเบ้สตัน มีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 22.00 ลำดับ 3 และ 4 คือ " ชอปปิ้ง " และ " เที่ยว
ตามสถานเริงรมย์ " โดยมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 13.20 ของผู้ตอบทั้งหมดตามลำดับ
ดังตารางที่ 101

ตารางที่ 102 : แบบของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค

แบบของการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
เดินทางครั้งเดียวเที่ยวได้หลายจังหวัด	183	45.70
เที่ยวแต่ละจังหวัดเป็นเวลานาน ๆ	179	44.70
อื่น ๆ	38	9.50
รวม	400	100

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ เที่ยวจังหวัดเดียวสั้น ๆ เที่ยวหลายจังหวัดและนาน ๆ
เที่ยวไม่ไกลนักและใช้เวลาสั้น ๆ เที่ยวไปเรื่อยๆที่ใกล้ๆสนใจก็แวะนานหน่อย

และจากการสำรวจถึง แบบของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภค
ปรากฏว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะนิยมท่องเที่ยวแบบเดินทางครั้งเดียวแต่เที่ยวได้หลายจังหวัด
หรือคิดเป็นร้อยละ 45.70 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือ ชอบเที่ยวแต่ละจังหวัดเป็นเวลานาน ๆ
โดยมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 44.70 ดังตารางที่ 102