

รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน



นางสาว เกษรา เกิดมงคล

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา  
ศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-5716-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LIFESTYLE, INFORMATION SEEKING FOR TRAVELLING,  
AND TRAVEL BEHAVIOR OF WORKING PEOPLE



Miss Kesara Kerdmongkol

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-5716-6



เกษรา เกิดมงคล : รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. (LIFESTYLE, INFORMATION SEEKING FOR TRAVELLING, AND TRAVEL BEHAVIOR OF WORKING PEOPLE) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์, 219 หน้า. ISBN 974-17-5716-6.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน 2) พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยว และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงาน อายุ 20 – 45 ปี จำนวน 420 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

#### ผลการวิจัย พบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรักการแข่งขัน 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 4) กลุ่มก้าวหน้าโลก 5) กลุ่มผู้นำยุคใหม่ 6) กลุ่มรักครอบครัว 7) กลุ่มตามใจตัวเอง 8) กลุ่มตามกระแส และ 9) กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง

2. คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก รักครอบครัว และตามกระแสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก ผู้นำยุคใหม่ และตามกระแส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัว คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากร สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียง 2 ตัวแปร คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและลักษณะทางจิตวิทยา

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา การโฆษณา

ปีการศึกษา 2546

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

# # 4585059728 : MAJOR Advertising

KEY WORD : Lifestyle / Information seeking / Travel / Working people/ Factor analysis

Miss Kesara Kerdmongkol: LIFESTYLE, INFORMATION SEEKING FOR TRAVELLING, AND TRAVEL BEHAVIOR OF WORKING PEOPLE. THESIS ADVISOR: ASSISTANT PROFESSOR RATAYA TOKAVANICH, 219 pp. ISBN 974-17-5716-6.

The purposes of this research were 1) to segment working people based on their lifestyles, 2) to study their information seeking behavior, 3) to study their travel behavior, and 4) to determine the relationship among lifestyles, information seeking and travel behavior. Questionnaires were used to collect survey data from 420 working people aged 20 – 45 years old in Bangkok.

The results were as follows :

1. Lifestyle of working people were segmented into 9 groups; Competition - loving group, Next generation group, Conservative group, Up - to - date group, Nouveau leadership group, Family - oriented group, Self-indulgent group, Trend follower group, and Independent group.

2. Working people with different gender, education, and monthly salary had significantly different information seeking behavior. Working people with different age, education, and marriage status had significantly different travel behavior.

3. Next generation group, Conservative group, Up - to - date group, Family - oriented group, and Trend follower group had positive correlations with information seeking behavior.

4. Next generation group, Conservative group, Up - to - date group, Nouveau leadership group, and Trend follower group had positive correlations with travel behavior.

5. Travel behavior had positive correlations with information seeking behavior and lifestyle of working people. In addition, the use of information seeking, psychographic, and demographic variables all together could explain travel behavior better than the use of information seeking and psychographic variables.

Department Public Relations

Student's signature .....

Field of study Advertising

Academic Year 2003

Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ได้รับความกรุณาจากคณาจารย์หลายท่านโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไทควณิชน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งช่วยให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนเสียสละเวลาอันมีค่าตรวจทาน รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ และ อ. วรธรรม องค์กรุฑรศึกษา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งสละเวลาตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถิติ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ คำแนะนำ ข้อคิดและประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับศิษย์ตลอดระยะเวลาสองปีที่ผ่านมา นอกจากนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้แล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อการทำงานในภายหน้าอีกด้วย

ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญแผนภาพ .....	ต
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหานำวิจัย .....	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	10
ขอบเขตของการวิจัย .....	10
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย .....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	12
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต .....	13
AIO (Activity, Interest, Opinion) .....	18
VALS (Values and Lifestyles) .....	24
LOV (List of Values) .....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว .....	35
องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว .....	35
ลักษณะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว .....	36
มูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว .....	38
รูปแบบของการท่องเที่ยว .....	47

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและการแสวงหาข้อมูล .....	49
ข้อสังเกตของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว .....	52
ประเภทของข้อมูลและการแสวงหาข้อมูล .....	54
สิ่งที่กระทบต่อปริมาณการแสวงหาข้อมูล .....	59
ประเภทและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล .....	63
3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	71
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	71
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	72
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	74
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	74
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	75
เกณฑ์การให้คะแนน .....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	78
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล .....	78
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	81
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม .....	84
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ .....	91
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น .....	99
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต .....	107
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว .....	113
ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว .....	116
ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะทางประชากรกับ การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว .....	122
ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	128
ตอนที่ 10 ผลการวิจัยเพิ่มเติม .....	149



5 สรูลผลการวิจัย อภิปราชผล และข้อเสนอแนะ	
สรูลผลการวิจัย .....	153
อภิปราชผลการวิจัย .....	169
ข้อเสนอแนะ .....	196
รายนการอ้างอิง .....	201
ภาคผนวก ก. ....	208
ภาคผนวก ข. ....	215
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	219



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 2.1	โครงสร้างของคำถามเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย AIO Inventories ..... 19
ตารางที่ 2.2	การประยุกต์ทฤษฎี Hierarchy of needs ของ Maslow กับแนวคิดการท่องเที่ยว ... 41
ตารางที่ 2.3	องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ ..... 51
ตารางที่ 4.1.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ..... 81
ตารางที่ 4.1.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ..... 81
ตารางที่ 4.1.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ..... 82
ตารางที่ 4.1.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ..... 82
ตารางที่ 4.1.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 83
ตารางที่ 4.1.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ ..... 83
ตารางที่ 4.2.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านกิจกรรม ..... 84
ตารางที่ 4.2.2	ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 1 ..... 87
ตารางที่ 4.2.3	ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 2 ..... 88
ตารางที่ 4.2.4	ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 3 ..... 88
ตารางที่ 4.2.5	ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 4 ..... 89
ตารางที่ 4.2.6	ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 5 ..... 89
ตารางที่ 4.2.7	ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 6 ..... 90
ตารางที่ 4.3.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความสนใจ ..... 91
ตารางที่ 4.3.2	ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 1 ..... 94
ตารางที่ 4.3.3	ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 2 ..... 95
ตารางที่ 4.3.4	ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 3 ..... 95
ตารางที่ 4.3.5	ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 4 ..... 96
ตารางที่ 4.3.6	ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 5 ..... 96
ตารางที่ 4.3.7	ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 6 ..... 97
ตารางที่ 4.3.8	ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 7 ..... 97
ตารางที่ 4.3.9	ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 8 ..... 98
ตารางที่ 4.3.10	ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 9 ..... 98
ตารางที่ 4.4.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความคิดเห็น ..... 99
ตารางที่ 4.4.2	ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 1 ..... 102

## สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ฉ

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.4.3	ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 2 ..... 103
ตารางที่ 4.4.4	ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 3 ..... 103
ตารางที่ 4.4.5	ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 4 ..... 104
ตารางที่ 4.4.6	ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 5 ..... 104
ตารางที่ 4.4.7	ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 6 ..... 105
ตารางที่ 4.4.8	ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 7 ..... 105
ตารางที่ 4.4.9	ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 8 ..... 106
ตารางที่ 4.4.10	ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 9 ..... 106
ตารางที่ 4.4.11	ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 10 ..... 106
ตารางที่ 4.5.1	ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของ <i>กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการแข่งขัน</i> ..... 108
ตารางที่ 4.5.2	ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของ <i>กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่</i> ..... 108
ตารางที่ 4.5.3	ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของ <i>กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม</i> ..... 109
ตารางที่ 4.5.4	ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของ <i>กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวทันโลก</i> ..... 109
ตารางที่ 4.5.5	ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของ <i>กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่</i> ..... 110
ตารางที่ 4.5.6	ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของ <i>กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว</i> ..... 110
ตารางที่ 4.5.7	ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของ <i>กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามใจตัวเอง</i> ..... 111
ตารางที่ 4.5.8	ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของ <i>กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแส</i> ..... 111
ตารางที่ 4.5.9	ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของ <i>กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเป็นตัวของตัวเอง</i> ...112
ตารางที่ 4.6.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการแสวงหาข้อมูล ..... 113
ตารางที่ 4.6.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแต่ละประเภท ..... 114
ตารางที่ 4.6.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล 115
ตารางที่ 4.6.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือในแหล่งข้อมูล ..... 115
ตารางที่ 4.7.1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ..... 116
ตารางที่ 4.7.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการท่องเที่ยว ..... 117
ตารางที่ 4.7.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ร่วมเดินทาง ..... 118
ตารางที่ 4.7.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพาหนะที่ใช้เดินทาง ..... 118
ตารางที่ 4.7.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการท่องเที่ยว ..... 119

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ฉ

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 4.7.6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง มุมเหตุฉุกเฉินในการท่องเที่ยว กับ รูปแบบการท่องเที่ยว .....	121
ตารางที่ 4.8.1	ผลการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลจำแนกตามเพศ .....	122
ตารางที่ 4.8.2	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลจำแนกตามอายุ .....	122
ตารางที่ 4.8.3	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา .....	123
ตารางที่ 4.8.4	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลจำแนกตามอาชีพ .....	123
ตารางที่ 4.8.5	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	124
ตารางที่ 4.8.6	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลจำแนกตามสถานภาพ .....	124
ตารางที่ 4.8.7	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ .....	125
ตารางที่ 4.8.8	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ .....	125
ตารางที่ 4.8.9	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา .....	126
ตารางที่ 4.8.10	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามระดับอาชีพ .....	126
ตารางที่ 4.8.11	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	127
ตารางที่ 4.8.12	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ .....	127
ตารางที่ 4.9.1	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว .....	128
ตารางที่ 4.9.2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการแสวงหาข้อมูลแต่ละประเภท .....	129

## สารบัญญัตินำ (ต่อ)

๙

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 4.9.3	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับแหล่งข้อมูลแต่ละประเภท .....	131
ตารางที่ 4.9.4	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง .....	133
ตารางที่ 4.9.5	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม การทำงานที่เกี่ยวข้องในด้านลักษณะการทำงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ร่วมเดินทาง และพาหนะที่ใช้ ....	134
ตารางที่ 4.9.6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องแต่ละรูปแบบ .....	137
ตารางที่ 4.9.7	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการแข่งขัน .....	140
ตารางที่ 4.9.8	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ .....	141
ตารางที่ 4.9.9	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม .....	142
ตารางที่ 4.9.10	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวทันโลก .....	143
ตารางที่ 4.9.11	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่ .....	144
ตารางที่ 4.9.12	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว .....	145
ตารางที่ 4.9.13	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามใจตัวเอง .....	146
ตารางที่ 4.9.14	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแส .....	147
ตารางที่ 4.9.15	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเป็นตัวของตัวเอง .....	148
ตารางที่ 4.10.1	เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ตัวแปรอิสระ 2 และ 3 ตัวแปร .....	149

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 การรวมกลุ่มทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของไทย (Thai Tourism Cluster) .....	7
แผนภาพที่ 2.1 การแบ่งกลุ่มประชากรสหรัฐอเมริกาด้วย VALS 2 .....	28
แผนภาพที่ 2.2 Hierarchy of needs .....	40
แผนภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ .....	51
แผนภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่วางแผนการเดินทางเอง .....	54
แผนภาพที่ 2.5 เปรียบเทียบต้นทุนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการแสวงหาข้อมูล .....	61
แผนภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการแสวงหาข้อมูลกับความรู้ .....	62
แผนภาพที่ 2.7 แหล่งข้อมูลภายนอกพิจารณาใน 2 มิติ .....	64
แผนภาพที่ 2.8 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อ .....	66



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมทุกวันนี้ ผู้คนต่างใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ เกร็งเครียดกับการทำงานตลอดทั้งสัปดาห์ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ร่างกายเหนื่อยล้า สมรรถภาพในการทำงานลดน้อยลง และเบื่อหน่ายต่อกิจวัตรประจำวัน จำเป็นต้องหาเวลาผ่อนคลายบ้าง ดังนั้นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือเทศกาลสำคัญ หลายคนจึงเลือกพักผ่อนด้วยการชมภาพยนตร์ เลือกซื้อสินค้าตามศูนย์การค้า หรือ เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด เนื่องจากสิ่งที่มีมนุษย์ต้องการไม่น้อยไปกว่าปัจจัยสี่เลยก็คือ การได้รับความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และ ความสุขจากการได้ทำกิจกรรมที่ตนสนใจ ได้พักผ่อนหย่อนใจในบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ ซึ่งเปรียบเสมือนอาหารที่ก่อให้เกิดความสมบูรณ์ทั้งสมองและจิตใจนั่นเอง

"ความสุข" จึงเป็นจุดขายที่ยิ่งใหญ่ของการท่องเที่ยว เพราะไม่ว่าการท่องเที่ยวจะให้อะไรกับเราก็ตาม ความต้องการในใจของนักท่องเที่ยวก็คือความสุขที่จะได้รับนั่นเอง จึงไม่ต้องสงสัยว่า ทำไมเรายอมจ่ายเงินเพื่อเปลี่ยนที่กิน เปลี่ยนที่นอน นั่นก็เป็นเพราะว่า บางคนมีความสุขจากการได้พักผ่อนสบาย ๆ บางคนมีความสุขจากการได้กินอิมมอร์รอย ในขณะที่บางคนมีความสุขกับการได้ใช้เงินซื้อปิ้ง แต่บางคนสนุกกับการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ในชีวิต หรือการได้ตื่นตื่นผจญภัยก็อาจจะเป็นความสุขสำหรับบางคนแล้ว (พลชัย เพชรปลอด, 2545)

ดังเช่นที่นักอนาคตศาสตร์กลุ่มหนึ่ง นำโดย Popcorn (1996, cited in Kotler, Bowen, & Makens, 2003) สังเกตความเปลี่ยนแปลงในสังคม และคาดการณ์ไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะถูกกระทบโดยแนวโน้มด้านวัฒนธรรม (Cultural trends) 13 ประการ และหนึ่งในนั้นคือ การผจญภัยในจินตนาการ (Fantasy Adventure) ซึ่งเป็นความต้องการของคนที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพน่าเบื่อสิ้นหวังของการดำรงชีวิตในแต่ละวัน โดยจะแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าว ผ่านการใช้วันหยุดพักผ่อน รับประทานอาหารแปลก ๆ ไปเที่ยวดิสนีย์แลนด์ หรือสวนสนุกอื่น ๆ รวมทั้งการเดินป่า ปีนเขา เป็นต้น

แม้ว่าการคาดการณ์ข้างต้น จะพิจารณาจากสภาพแวดล้อมของโลกตะวันตกก็ตาม แต่จากสภาพสังคมปัจจุบันนี้ มีความเป็นไปได้ที่แนวโน้มดังกล่าวจะกระทบต่อพฤติกรรมของคน

ทั่วโลก เห็นได้จากสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไปเยือนภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกในปี ค.ศ. 2002 ที่ผ่านมามีจำนวนมากถึง 702.6 ล้านคน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนยุโรป 399.8 ล้านคน เอเชีย และแปซิฟิก 131.3 ล้านคน อเมริกา 114.9 ล้านคน แอฟริกา 29.1 ล้านคน ตะวันออกกลาง 27.6 ล้านคน โดยรวมแล้วทุกภูมิภาคมีปริมาณการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ยกเว้นอเมริกาที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนลดน้อยลงไปบ้างในช่วงหลังเหตุการณ์ก่อวินาศกรรม แต่ก็สามารถทดแทนได้ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเดียวกันที่เพิ่มขึ้น (World Tourism Organization, 2003) จากสถิตินี้แสดงว่า แม้ในเวลาประเทศกำลังประสบภาวะวิกฤติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนก็ไม่ได้ลดปริมาณลงไปจากช่วงก่อนที่จะเกิดวิกฤติเลย เช่นเดียวกับผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของ วิธินี วรรณสกุล (2542) พบว่า ประชาชนร้อยละ 43.1 ยังคงมีปริมาณการท่องเที่ยวเป็นปกติ และปัจจัยที่กระตุ้นให้สนใจที่จะท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติ ก็เพื่อผ่อนคลายความเครียด ร้อยละ 76.7 ให้รางวัลแก่ชีวิต ร้อยละ 63.7 และเพื่อต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต ร้อยละ 46.8

นอกจากการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดประโยชน์กับแต่ละบุคคลแล้ว เมื่อพิจารณาในภาพรวมจะพบว่า การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวต้องใช้จ่ายเงิน เพื่อแลกเปลี่ยนกับความ สุข ความสนุกสนานในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก พาหนะในการเดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนของขวัญของฝาก ของที่ระลึก จึงก่อให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานอีกเป็นจำนวนมาก

ก่อนที่การท่องเที่ยวจะกลายเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับหลายประเทศ เช่นในปัจจุบันนี้ ได้มีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับนับจากสมัยโบราณ (สิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย, 2539) โดยในยุคแรกเป็นการเดินเท้า หรือใช้ม้าและเรือเป็นพาหนะในการเดินทางภายในประเทศเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีการสร้างถนนทำให้การเดินทางสะดวกขึ้น รถม้าจึงถูกใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ด้วย ประกอบกับมีการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ จึงเกิดที่พักแรมริมทางในเวลาต่อมา และในปี ค.ศ. 1869 ได้มีการสร้างทางรถไฟข้ามประเทศขึ้นเป็นครั้งแรก ส่งผลให้การท่องเที่ยวเริ่มขยายตัวมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาสั้น ๆ แลวันเดียว และไม่พักค้างคืน

ในยุคต่อมาแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ สมัยหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม และ สมัยปัจจุบัน โดยสมัยหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม คือ ตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 ถึงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 การท่องเที่ยวขยายตัวขึ้น โดยเป็นผลมาจาก (1) การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง ทั้งรถไฟ รถยนต์ เรือ และเครื่องบิน ทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง (2) การปฏิวัติอุตสาหกรรม ส่งผลให้ประเทศตะวันตกกลายเป็นสังคมอุตสาหกรรม ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น



ประกอบกับมีความต้องการพักผ่อน หลังจากทำงานหนักในเมืองหรือในโรงงานอุตสาหกรรม จึงทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างกว้างขวาง

ส่วนสมัยปัจจุบันเริ่มนับตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาไปมากจนกลายเป็นธุรกิจที่สำคัญ เนื่องจากเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดรายได้จากการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในทุกภูมิภาคทั่วโลก กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทอย่างต่อเนื่อง ต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ

ดังนั้นในปี ค.ศ. 1925 จึงได้มีการก่อตั้ง “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก” (*World Tourism Organization : WTO*) ขึ้นด้วยความร่วมมือของรัฐบาลประเทศต่าง ๆ โดยนำรายได้จากค่าสมาชิก เงินช่วยเหลือจากโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) และรายได้จากการจำหน่ายสิ่งพิมพ์ มาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ สมาชิกให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยแนวทางหลักคือ (1) กำกับ - ดูแลการดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวของสมาชิกให้เป็นไปอย่างยั่งยืน เกิดผลกระทบต่อด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และ (2) จัดสรรเงินให้แก่สมาชิกเพื่อขยายโครงการลงทุนรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และนำรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนี้ ไปใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป ปัจจุบัน WTO มีสมาชิกรวม 138 ประเทศ ประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นองค์กร หรือ กิจการที่ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยว หรือ ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทการบิน โรงแรม บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงมาดริด ประเทศสเปน (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2544)

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลกประมาณอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวโลก ระหว่างปี ค.ศ. 2000 – 2010 เท่ากับร้อยละ 4.2 โดยอัตราการเติบโตในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เท่ากับร้อยละ 7.7 (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2544) และคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดรายได้ร้อยละ 10 ของผลรวมเศรษฐกิจโลก และมีรายได้ประมาณ 1,500 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2010 (‘รอยรั่วของผลได้ทางเศรษฐกิจ’, มกราคม 2546)

สำหรับประเทศไทยเองก็ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่น้อยไปกว่าชาติอื่น ๆ เช่นกัน นอกจากสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปีแล้ว ยังเป็นการกระจายรายได้สู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศอีกด้วย เพราะทั่วทุกภาคของไทยล้วนมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ก่อให้เกิดการลงทุนและจ้างงานทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลกับประเทศชาติ

เมื่อภาครัฐพิจารณาแล้วว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศ จึงได้ออกพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 ขึ้น โดยจัดตั้งเป็นองค์การอิสระ มีหน้าที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะ ใช้ชื่อว่า **องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย** หรือ **อ.ส.ท.** ภายหลังเมื่อการท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของอ.ส.ท.ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางขึ้น จึงเสนอร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษา วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 จัดตั้งเป็น **"การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย"** หรือชื่อย่อว่า **"ททท."** (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ไม่ระบุปีa)

ยุคเริ่มต้นของ อ.ส.ท. ในช่วงปี พ.ศ. 2503 นั้น ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเพียง 81,340 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 196 ล้านบาท แต่หลังจากนั้นเพียง 10 ปี คือ ปี พ.ศ. 2512 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 469,784 คน หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 19.56 ต่อปี มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,770 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ไม่ระบุปีb)

เมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นนี้ รัฐบาลเล็งเห็นว่าจะมุ่งเน้นเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูล เพื่อส่งเสริมให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวคงไม่ได้ ควรจะต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการบริการในภาคธุรกิจท่องเที่ยวให้มีคุณภาพประกอบกันไปด้วย จึงได้บรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 เป็นครั้งแรก และนับจาก พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวก็ได้รับการบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตลอดมาทุกฉบับ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยนักท่องเที่ยวไทยเอง ด้วยการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเป็นระยะ ๆ ตัวอย่างเช่น

โครงการ **"ปีท่องเที่ยวไทย"** ซึ่งจัดในปี พ.ศ. 2530 เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ และพระราชพิธีรัชมังคลาภิเษก หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้ความร่วมมือกันอย่างเต็มที่ ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมากถึง 3.48 ล้านคน หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.59 ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินจำนวน 50,023 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ไม่ระบุปีb)

โครงการ "Amazing Thailand" ซึ่งจัดระหว่าง พ.ศ. 2541 - 2542 ในโอกาสที่ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในปี พ.ศ. 2541 และเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระชนมพรรษาครบ 6 รอบในปี พ.ศ. 2542 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในปี พ.ศ. 2542 จำนวน 8.58 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ 253,018 ล้านบาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีสถิติการเดินทาง 53.65 ล้านครั้ง เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ 203,858 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ไม้ระบุปีบ)

โครงการ "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน" ซึ่งเป็นโครงการที่จัดในปี พ.ศ. 2545 เพื่อรณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ธุรกิจท่องเที่ยวว่า นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเล ภูเขา น้ำตกแล้ว แต่ละจังหวัดยังมีเทศกาลหรือประเพณีท้องถิ่นที่สำคัญให้ท่องเที่ยวกันได้ตลอดทั้งปี ไม่เฉพาะแต่ในฤดูท่องเที่ยวเท่านั้น โดยทุกเดือนจะกำหนดเป็นรายการหลักไว้ และจัดกิจกรรมย่อยในจังหวัดต่าง ๆ ให้สอดคล้องตามรายการหลักของเดือนนั้น เช่น เดือนพฤศจิกายน รายการหลักที่จัดคือ "สีสันแห่งสายน้ำ มหัศจรรย์ลอยกระทง" เชิญชวนเที่ยวงานลอยกระทงซึ่งจัดเป็นกิจกรรมย่อยในแต่ละจังหวัด ประกอบด้วย ประเพณีเผาเทียนเล่นไฟเมืองสุโขทัย ประเพณีเป็งเมืองเชียงใหม่ ลอยกระทงสายไหลประทีปพันดวง จังหวัดตาก ลอยกระทงตามประทีป จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น โครงการดังกล่าวนับว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.45 สร้างรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ 235,337 ล้านบาท หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.19 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546a)

สำหรับปี พ.ศ. 2546 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดโครงการที่น่าสนใจ 2 โครงการ คือ โครงการ "Unseen in Thailand" เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ ที่คนส่วนใหญ่ยังไม่เคยทราบมาก่อน ทั้งที่บางแห่งก็เป็นสถานที่ที่คุ้นเคยกันดี เช่น สวนสัตว์ดุสิต ซึ่งเป็นแหล่งรวมของสัตว์นานาชนิด แต่คนส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ายังมีหลุมหลบภัย สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ซ่อนอยู่ใต้พื้นดิน หรือ ปราสาทหินพนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์ มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่มีไม่กี่คนที่ทราบว่าหากไปในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือนเมษายน เวลา 6.30 – 7.30 น. จะได้เห็นแสงอาทิตย์ที่ส่องทะลุลอดซุ้มประตูทั้ง 15 บานของปราสาทได้อย่างพอดี ถ้าไปในวัน-เวลาอื่นก็จะไม่มีโอกาสเห็น เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546b)

อีกโครงการหนึ่งเกิดขึ้นเพื่อสร้างจิตสำนึกให้กับเยาวชนไทย ในการปกป้องและดูแลสิ่งแวดล้อม ด้วยการเป็นสมาชิกโครงการ "เที่ยวไทยใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือ Young Creative Traveler" เพื่อร่วมกันทำกิจกรรมด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนรักษามรดกและศิลปวัฒนธรรมไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546c) เนื่องจากโครงการรณรงค์

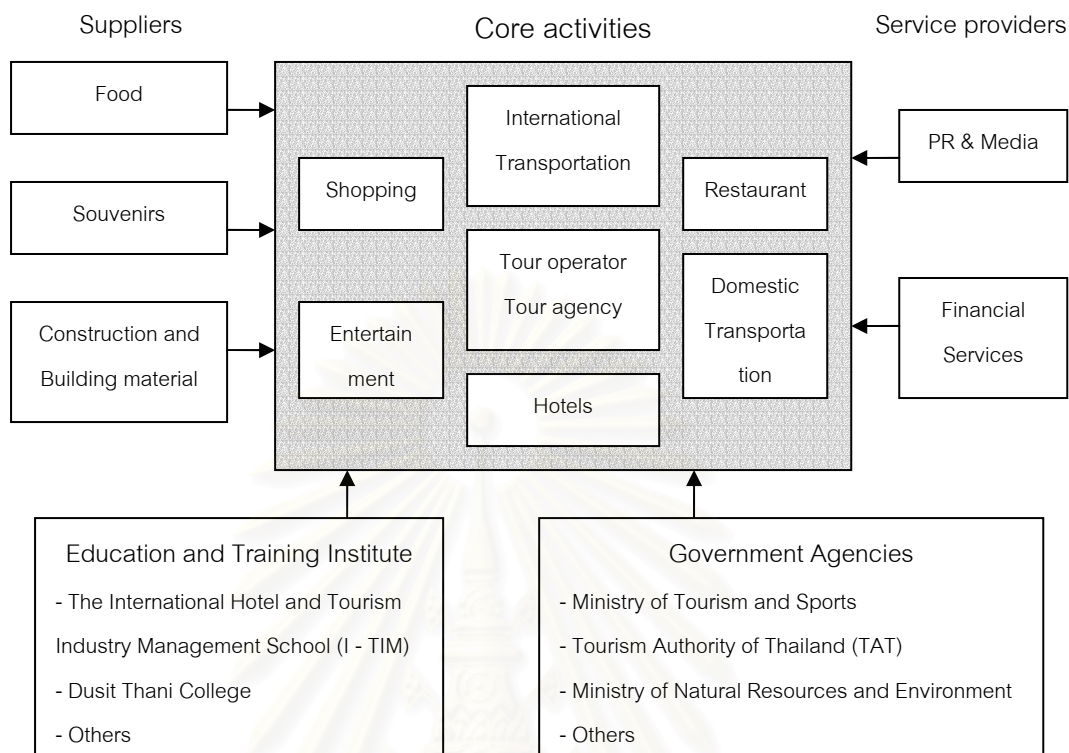
ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประสบความสำเร็จ มีนักท่องเที่ยวไปเยือนเป็นจำนวนมาก ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นเสื่อมโทรมลง โดยผู้เชี่ยวชาญจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (ไม่ระบุปี, อ้างถึงในสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2544, หน้า 6) มีความเห็นว่า ความพยายามที่จะเสนอภาพลักษณ์ที่งดงามของสินค้าท่องเที่ยวในอนาคตนั้น ต้องมีการลงทุนดูแลรักษาและฟื้นฟูอย่างจริงจังไปพร้อมกัน เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นจะสะสมและทำลายเศรษฐกิจท่องเที่ยว ทรัพยากรและมรดกของชาติให้สูญสิ้นไปได้ จึงมีความจำเป็นที่ผู้มีส่วนร่วมต้องช่วยกันแก้ไขปัญหาและปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ (2546 อ้างถึงใน “ร้อยละลงทุน-ท่องเที่ยว ดันจีดีพีโต8%ฯ”, 10 ธันวาคม) กล่าวถึงสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวไทยว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่ภาคการส่งออกประสบปัญหา แต่การท่องเที่ยวช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยได้มาก และประมาณการว่าปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 9.9 ล้านคน โดยมีปริมาณการใช้จ่ายเงิน 3,900 บาท/หัว/วัน แต่แนวโน้มในปีต่อ ๆ ไปจะแตกต่างจากที่ผ่านมา เนื่องจากสถานการณ์ภายนอกประเทศเริ่มดีขึ้น โดยเฉพาะเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชีย ดังนั้น แผนการตลาดในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งกำหนดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546d) จึงมุ่งสู่การเป็น “เมืองหลวงทางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย” (Tourism Capital of Asia) และประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวตลาดในประเทศ 67.12 ล้านครั้ง ก่อให้เกิดรายได้ 362,500 ล้านบาท หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ส่วนตลาดต่างประเทศ จำนวน 11 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ 340,000 ล้านบาท หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.4 โดยเร่งการเติบโตในตลาดเอเชียแปซิฟิก เช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ตลาดยุโรป เช่น อังกฤษ อิตาลี รัสเซีย และตลาดตะวันออกกลาง เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรต

เมื่อภาครัฐให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวในรูปของการกำหนดนโยบายและวางแผนงานอย่างต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลาหลายปี ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคเอกชนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยแบ่งออกเป็น โรงแรมและภัตตาคาร 63,534 ราย กิจกรรมนันทนาการและบริการอื่น ๆ 39,179 ราย การขนส่งทางบกและตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยว 52,705 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545) และมัคคุเทศก์ที่มีใบอนุญาต 21,463 ราย (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กรุงเทพมหานคร, 2546)

ทั้งนี้สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546, อ้างถึงใน สำนักวิจัยและวางแผน ธนาคารไทยพาณิชย์, 2546) ได้สรุปภาพรวมกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยในภาครัฐและเอกชน ทั้งส่วนที่มีหน้าที่สนับสนุนและส่วนที่ให้บริการโดยตรง (ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.1)

แผนภาพที่ 1.1: การรวมกลุ่มทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของไทย (Thai Tourism Cluster)



ที่มา : สำนักวิจัยและวางแผน ข.ไทยชนาการ จก. (มหาชน). (2546). ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวไทย.

ผู้จัดการ, 30 พฤษภาคม, หน้า 17.

เมื่อพิจารณาตามแผนภาพพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยประกอบด้วยองค์ประกอบหลายส่วน ดังนั้นความสำเร็จหรือล้มเหลวของอุตสาหกรรมจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับส่วนใดส่วนหนึ่งเพียงส่วนเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับหลายส่วนประกอบกัน เช่น การกำหนดนโยบายของรัฐบาล การกำหนดหลักสูตรและจัดการฝึกอบรมของวิทยาลัยดุสิตธานี การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของภาคเอกชน เป็นต้น ทั้งนี้ควรเป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกัน และแม้จะมีความร่วมมือกันในการกำหนดเป้าหมาย ตลอดจนดำเนินงานให้สอดคล้องกันอย่างไรก็ตาม แต่ความสำเร็จคงจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากละเลยไม่ใส่ใจกับ “นักท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวพอใจในสินค้าและบริการ ก็ย่อมจะส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ให้กับแต่ละประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

ดังนั้น หลายประเทศทั่วโลกจึงมีการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการที่หลากหลาย รวมทั้งนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์และแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

“การแบ่งส่วนตลาด” (Market segmentation) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้น มีเกณฑ์ในการแบ่งหลายลักษณะ เช่น แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือถิ่นที่อยู่ เช่น ทวีป ประเทศ ภูมิภาค แบ่งตามลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ ขนาดของครอบครัว แบ่งตามพฤติกรรมการบริโภค เช่น เดินทางเพื่อท่องเที่ยว เพื่อเจรจาธุรกิจ เพื่อศึกษาต่อ แบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความสนใจ ความชอบ ทัศนคติ แรงจูงใจ แบบแผนการดำรงชีวิต ระดับชั้นทางสังคม เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542)

การแบ่งส่วนตลาดของการท่องเที่ยวไทยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มักจะแบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และลักษณะประชากร โดยในปี พ.ศ. 2547 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังคงแบ่งกลุ่มตลาดภายในประเทศตามลักษณะประชากรเช่นเดิม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มคนทำงาน กลุ่มผู้มีรายได้สูง กลุ่มชาวต่างชาติที่พำนักในไทย (Expats) และกลุ่มประชุมสัมมนา (MICE) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546d)

ในขณะที่การแบ่งส่วนตลาดของภาคเอกชน มีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การดำเนินงาน เช่น โรงแรม แบ่งตามลักษณะความต้องการบริโภค เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มเดินทางมาเอง กลุ่มทัวร์ ส่วนธุรกิจขนส่ง แบ่งตามอัตราค่าโดยสาร เช่น ผู้โดยสารชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ ชั้นประหยัด ในขณะที่ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยว มักจะแบ่งตามลักษณะประชากร พฤติกรรมการบริโภค กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ตลาดชั้นดี- กลุ่มเล็ก ตลาดปานกลาง-จัดรายการท่องเที่ยวแบบธรรมดา ตลาดประหยัด- งบประมาณจำกัด เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542)

กล่าวโดยสรุปก็คือ การวางแผนงานด้านการตลาดของภาครัฐและเอกชนที่ประสบความสำเร็จในอดีตนั้น เป็นลักษณะการวางแผนงานจากภายในสู่ภายนอก (Inside – out planning) โดยองค์กรจะเป็นผู้กำหนดแนวทางการดำเนินงานและแบ่งส่วนตลาดตามทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งความชำนาญในการให้บริการเฉพาะด้านของตนเอง

ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจของโลกมีการขยายตัวมากขึ้น เข้าสู่โลกแห่งเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) เป็นยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศได้รับการพัฒนาให้เชื่อมต่อกันกลายเป็นโลกไร้พรมแดน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลายทางภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และมีความคาดหวังที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกอุตสาหกรรม (ธงชัย สันติวงษ์, 2546) ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเช่นกัน โดย สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2544) ได้วิเคราะห์สภาพการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยือนไทยในปัจจุบันนี้ มีทั้งนักท่องเที่ยวจาก

ระบบเศรษฐกิจดั้งเดิม และนักท่องเที่ยวจากระบบเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งกลุ่มหลังนี้ต้องการสินค้าและบริการที่มีส่วนประกอบของสาระและความรู้ มีการบริการที่ยืดหยุ่น เหมาะกับความต้องการรายบุคคล (Personalized service) มากยิ่งขึ้น

รัฐและเอกชนจึงต้องปรับโครงสร้างการดำเนินงานให้มีความสมดุล รวมทั้งปรับเปลี่ยนลักษณะการวางแผนงานให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ด้วยเนื่องจากการวางแผนการตลาดจากภายในสู่ภายนอก (Inside – out planning) ที่เคยใช้ได้ดีในอดีตเริ่มไม่เหมาะสมกับการแข่งขันในปัจจุบันนี้ โดยทรัพยากรที่มีอยู่อาจจะตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ไม่ตรงกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ จึงมีโอกาที่จะเสียเปรียบในการแข่งขันได้ง่าย การตลาดในยุคปัจจุบันจึงมีแนวโน้มจะใช้การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside – in planning) กันมากขึ้น โดยเริ่มต้นจากการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง แล้วนำข้อมูลที่ได้มา กำหนดแผนการดำเนินงานและแบ่งส่วนตลาดให้สอดคล้องกับความสนใจ ความชอบ และความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการตลาดในลักษณะจากภายนอกสู่ภายใน (Outside – in planning) แม้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรจะช่วยให้ระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน แต่การนำข้อมูลเพียงเท่านั้นมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เช่นเดียวกับที่เคยใช้ในอดีตนั้น ไม่สอดคล้องกับการวางแผนงานจากภายนอกสู่ภายใน เนื่องจากลักษณะทางประชากรไม่สามารถระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และเหตุผลที่แท้จริงของการซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในขณะที่ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความสนใจ ความชอบ ทัศนคติ แรงจูงใจ แบบแผนการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย หากนำมาใช้ประกอบการพิจารณาด้วย จะช่วยให้องค์กรเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic segmentation) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ ทัศนคติและความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง สามารถเสนอขายสิ่งตรงกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแผนการรณรงค์ด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน”

## ปัญหำนำวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานมีกี่รูปแบบ และ แต่ละรูปแบบมีลักษณะอย่างไร
2. คนวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานเป็นอย่างไร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน เกี่ยวกับการจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่าง ๆ สิ่งที่น่าสนใจและให้ความสำคัญ ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและโลกรอบตัว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 - 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความพร้อมด้านการเงินและสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้อย่างอิสระ



## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนโดยประกอบด้วยตัวแปรด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ได้แก่

- ตัวแปรกิจกรรม ประกอบด้วย งาน งานอดิเรก ชุมชน กีฬาและดนตรี การพักผ่อนและท่องเที่ยว การเข้าร่วมเป็นสมาชิก
- ตัวแปรความสนใจ ประกอบด้วย ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน แฟชั่น อาหาร ความบันเทิง การท่องเที่ยว ความก้าวหน้า
- ตัวแปรความคิดเห็น ประกอบด้วย ประเด็นทางสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม รวมทั้งความคิดเห็นต่อตนเอง

**การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว** หมายถึง การรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ความทรงจำและประสบการณ์เดิม แหล่งข้อมูลบุคคล เช่นญาติหรือเพื่อน แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า เช่น สายการบิน โรงแรม บริษัทนำเที่ยว และแหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บทความในนิตยสาร เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว

**สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว** หมายถึง สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมด้านที่พัก เช่น โรงแรม เกสเฮ้าส์ รีสอร์ท บังกะโล กิจกรรมด้านขนส่ง เช่น ธุรกิจการบิน การรถไฟ ธุรกิจเดินรถ เรือทัศนอาจร กิจกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่นภัตตาคาร ร้านอาหาร ผับ กิจกรรมด้านบันเทิง เช่น สโมสร เชน คาราโอเกะ การแสดงโชว์และการละเล่นต่าง ๆ ทั้งนี้รวมถึงธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ ด้วย

**พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้เลี้ยงชีพ แต่มีวัตถุประสงค์อื่น คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมชมญาติพี่น้อง เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการประชุมสัมมนา และเพื่อรักษาสุขภาพ (WTO, 1991 cited in Gonzalez & Bello, 2001; กรุณา เดชาติวงศ์ ณ อรุณยา, 2537 อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิคโจโย, 2539) โดยมีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมาเกี่ยวข้องตลอดช่วงเวลาดังกล่าว

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการณรงค์ด้านการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางประกอบในการกำหนดนโยบายและวางแผนงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้
2. ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว นักการตลาด และนักโฆษณา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ กิจกรรม และวางแผนสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม
3. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการณ์ท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัยในอนาคตได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ท้องเที่ยว และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” ผู้วิจัยทำการศึกษาภายใต้กรอบของแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแยกออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและการแสวงหาข้อมูล

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต

การดำเนินธุรกิจในอดีตนั้น ผู้ผลิตจะเน้นการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวมทั้งหมด จนกระทั่งถึงปี ค.ศ. 1956 Smith (cited in Swenson, 1992) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบเหมือนกัน แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วย ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้แต่ละธุรกิจสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับ สินค้าของตนเอง แทนการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวมทั้งหมดอย่างในอดีต โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด” (Segmentation)

แนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตเริ่มมองเห็นว่า การผลิตสินค้าให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้ครบทุกกลุ่มนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยากมาก เพราะแต่ละคนล้วนมีความ ต้องการและความชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด นอกจากจะทำให้ ธุรกิจได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นแล้ว นักการตลาดยังได้ค้นพบช่องทางการขยายตลาด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ซ่อนอยู่ในตลาดขนาดใหญ่ได้อีกด้วย (Swenson, 1992)

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic) เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาตินั้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมา พิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้า

ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้รวบรวมไว้ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผลอีกด้วย

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรที่มีผู้รวบรวมไว้นั้น นอกจากจะมีประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ยังมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานด้านการตลาดอื่น ๆ อีกด้วย เช่น Frito - Lays ผู้ผลิตขนมและอาหารว่างรายใหญ่ วางแผนงานส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยข้อมูลที่ได้จากการทำสำมะโนประชากรของหน่วยงานราชการ โดยเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายของร้านค้าแต่ละแห่ง กับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เพื่อหาความสัมพันธ์กัน แล้วเลือกร้านค้าจำนวนหนึ่งที่มีศักยภาพ สำหรับจัดรายการส่งเสริมการขาย และผลิตสื่อโฆษณาเฉพาะร้านค้าเหล่านั้น ช่วยให้สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จในการขาย ดังนั้น Frito - Lays จึงใช้ลักษณะทางประชากรเป็นพื้นฐานในการวางแผนงาน สำหรับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ในอนาคตด้วย (Lawrence, 1990, cited in Hawkins, Best, & Coney, 1998)

นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว มาประยุกต์ใช้กับสินค้าของตนได้อีกด้วย เช่น ผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของลักษณะทางจิตวิทยาระหว่างคนที่มีครอบครัวกับคนโสด ของ Donthu และ Gilliland (2002) ช่วยให้ให้นักการตลาดเห็นโอกาสในการขายสินค้าสำหรับกลุ่มคนโสด โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนโสดที่ให้ความสำคัญกับงานมากกว่าการมีครอบครัว จะมีพฤติกรรมตามความพอใจ (Hedonic behavior) ชอบแสวงหาความหลากหลาย ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่กลัวที่จะเสี่ยง ไม่สนใจเรื่องราคา และกล้าที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ ส่วนกลุ่มคนที่อยู่เป็นโสดเพราะคู่สมรสเสียชีวิตจะแสดงพฤติกรรมเพื่อชดเชย (Compensating behavior) ใช้ชีวิตแบบต่อสู้กับความโดดเดี่ยว ด้วยการมีเพื่อนมาก ใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นเครื่องแสดงตัวตน ดังนั้นคนโสดทั้ง 2 กลุ่มนี้จึงเหมาะที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรูหรา มีราคา เช่น ไวน์ เครื่องเพชร เสื้อผ้า ซึ่งสามารถสะท้อนถึงรูปแบบชีวิตที่เขาแสวงหาได้

ลักษณะทางประชากรไม่เพียงแต่นำมาใช้ประโยชน์สำหรับการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าได้เท่านั้น ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการบริการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้อีกด้วย ไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การศึกษาวิจัยของ รูปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ในหัวข้อ “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรอันได้แก่ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเทศหรือถิ่นที่อยู่ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยอธิบายเพิ่มเติมว่า คนโสดมีการแสวงหาข่าวสารมากกว่าผู้มี

สถานภาพสมรส เนื่องจากคนโสดสามารถเลือกท่องเที่ยวอย่างเป็นอิสระได้มากกว่า ส่วนผู้ที่มีครอบครัวแล้วต้องรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัวด้วย และผู้ที่มีการศึกษา - มีรายได้สูงจะมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้มากกว่าผู้มีรายได้น้อย

Mill และ Morrison (1992) กล่าวว่า นักวิจัยที่ศึกษาด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พบว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเช่นกัน ทั้งนี้ได้ยกตัวอย่างประกอบไว้ ดังนี้

- อายุ (Age) มีความสัมพันธ์กับ 1) ชนิดของกิจกรรม เมื่ออายุมากขึ้นมักจะเลือกไปเยี่ยมญาติ/เพื่อนฝูง ชื่นชมทิวทัศน์รอบตัว ตกปลา เล่นกอล์ฟ แทนการทำกิจกรรมโลดโผน แนวผจญภัย และ 2) จำนวนเวลาว่างที่แต่ละคนมีเหลือสำหรับการพักผ่อน ซึ่งจะลดน้อยลงเรื่อยๆ จนกว่าจะถึงวัยที่ลูกแยกครอบครัวไป จึงจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงวัยหลังเกษียณ

- วัฏจักรชีวิต (Family life cycle) แต่ละช่วงวัยมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังโสด ไม่มีภาระด้านการเงิน จะสนใจกับกิจกรรมบันเทิงและการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับคู่สมรสใหม่ที่อายุน้อยและยังไม่มีบุตร แม้จะมีปริมาณการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เช่น ซื้อรถเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยววันหยุด ส่วนครอบครัวที่บุตรแยกไปมีครอบครัวของตนเอง ยังคงมีความสนใจในการท่องเที่ยวพักผ่อนบ้าง แต่เปลี่ยนรูปแบบไป เช่น กลุ่มตัวอย่างสนใจท่องเที่ยวทางรถยนต์มากกว่าเครื่องบิน และมักจะไปเยี่ยมเพื่อนหรือญาติซึ่งเป็นสถานที่ที่คุ้นเคย เพราะไม่กล้าไปในที่แปลกใหม่ กลัวว่าจะแตกต่างจากคนอื่น ไม่นับว่าควรวางตัวอย่างไรจึงจะเหมาะสม หากจะไปก็มักจะเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวมากกว่าไปเอง

- รายได้ (Income) เป็นปัจจัยสำคัญที่ยับยั้งความต้องการท่องเที่ยว เนื่องจากรายได้จะถูกแบ่งไปใช้จ่ายสำหรับสิ่งจำเป็นอื่นก่อน เช่น อาหาร ของใช้ในครัวเรือน ภาษี และเงินสำรอง แล้วจึงนำส่วนที่เหลือมาใช้เพื่อการท่องเที่ยว ถ้ามีรายได้มาก ก็จะมีเงินสำหรับใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากด้วยเช่นกัน จากการรวบรวมงานวิจัยหลายชิ้น (n.d., cited in Mill & Morrison, 1992) ของ Mill และ Morrison พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงจะใช้เวลาพักผ่อนนานกว่าและใช้จ่ายเงินระหว่างท่องเที่ยวมากกว่าผู้มีรายได้น้อย และผลสำรวจจากหัวหน้าครอบครัว ที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี และยังไม่มียุติ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำและด้อยการศึกษา ใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวประมาณ ร้อยละ 2 ของรายได้ทั้งหมด และหากรายได้เพิ่มขึ้น จะใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5-6

- ระดับการศึกษา (Education) มีผลกระทบต่อประเภทของกิจกรรมที่เลือกทำในเวลาว่าง โดยนักวิจัย (n.d., cited in Mill & Morrison, 1992) พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ จะเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น ยิ่งมีการศึกษาสูงก็จะยิ่งชอบกิจกรรมที่ได้พัฒนาทักษะและ

การแสดงออก เช่น เล่นเทนนิส กอล์ฟ หรือ สกี ชมพิพิธภัณฑ์ทางศิลปะ กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ที่มีการศึกษามักจะมีทางเลือกในการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนมากกว่าผู้ที่ด้อยการศึกษา

อย่างไรก็ตามการใช้ลักษณะทางประชากรในการแบ่งส่วนตลาดนั้น สรุปผลเป็นตัวเลข เช่น จำนวนคน หรือ ร้อยละ ซึ่งไม่เป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณาเท่าที่ควร เนื่องจากยังขาดข้อมูลทางจิตวิทยา เช่น เหตุผลที่แท้จริงของการซื้อสินค้า ถ้าได้ข้อมูลเหล่านี้มาก็สามารถเขียนข้อความโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคได้ตรงประเด็นยิ่งขึ้น (Wells & Tigert, 1971) กล่าวคือ การใช้ลักษณะทางประชากรในการแบ่งส่วนตลาดนั้น ทำได้เพียงระบุว่า "ใคร" เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละประเภท หรือ ตราสินค้าแต่ละรายเท่านั้น แต่ไม่สามารถระบุได้ว่า "ทำไม" ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Assael, 1998) โดยมีหลายกรณีที่ลักษณะทางประชากรไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการบางประเภทได้ เช่น ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเล่นกีฬา คีฬา เลี้ยงหมา เลี้ยงแมว เป็นต้น แต่ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) สามารถสะท้อนออกมาในรูปของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันได้ (Hanna & Wozniak, 2001) เช่น ภาพยนตร์แต่ละประเภท ย่อมเป็นที่สนใจของผู้ชมหลากหลายกลุ่ม เราไม่สามารถระบุชัดเจนได้ว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้จะเหมาะกับเด็กเท่านั้นหรือผู้ชายเท่านั้น เพราะการเลือกชมภาพยนตร์ขึ้นอยู่กับความสนใจและลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล โดยบุคคลที่มีจินตนาการสูง ชอบความตื่นเต้นและการผจญภัยในลักษณะเหนือจริง อาจจะเลือกชมภาพยนตร์ที่มีเทคนิคแอนิเมชันเป็นส่วนประกอบ โดยไม่จำเป็นว่าบุคคลผู้นั้นจะต้องเป็นเด็กเท่านั้น

สำหรับงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน Xinran You Lehto, O'Leary และ Morrison (2002) พบว่า การใช้ลักษณะทางประชากร ร่วมกับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อการคาดเดาจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว นั้น มักจะไม่ได้ผลที่ถูกต้องแม่นยำมากเท่ากับการใช้ลักษณะทางจิตวิทยา ดังนั้นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวตลอดจนการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรเพียงปัจจัยเดียวจึงไม่เพียงพอ แต่ควรใช้ลักษณะทางจิตวิทยาควบคู่ไปด้วย ซึ่ง Mill และ Morrison (1992) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยานั้นเป็นวิธีการที่ค่อนข้างดีที่สุด เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะเจาะจง สามารถนำไปพัฒนาและขยายผลทางการตลาดได้

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic segmentation) นั้น Assael (1984; 1998) กล่าวว่า สิ่งที่น่าการตลาดถือว่าเป็นตัวแทนของลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปรด้านบุคลิกภาพ (Personality) และ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลที่พัฒนา มาจากวัยเด็ก โดยจะปรากฏออกมาทีละน้อยตามระยะเวลาที่เติบโตขึ้น มีลักษณะมั่นคง ไม่แปร เปลี่ยนไปตามสถานการณ์แวดล้อม แต่จะไม่คงที่ตลอดไป ในกรณีที่มีเหตุการณ์สำคัญในชีวิต เกิดขึ้น เช่น เกิดอุบัติเหตุร้ายแรง หย่าร้าง ก็อาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพที่เป็นอยู่ได้ (Hanna & Wozniak, 2001)

ด้วยลักษณะของบุคลิกภาพที่มีความแน่นอนเช่นนี้ ทำให้นักการตลาดสันนิษฐาน ว่า ตัวแปรบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นในช่วงแรกที่ศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคจึงใช้ทฤษฎีด้านบุคลิกภาพ เช่น แนวคิดจิตวิเคราะห์ (Freud's psychoanalytic approach) และเมื่อนำเครื่องมือของนักจิตวิทยาไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง จึงพบว่า ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก ที่เป็นเช่นนั้นอาจมีสาเหตุ มาจากเครื่องมือที่ใช้ถูกออกแบบมาเพื่อวัดพฤติกรรมเพียงเบนตามลักษณะทางจิตวิทยา จึงไม่ เหมาะสมที่จะนำมาใช้หาความสัมพันธ์ด้านการตลาด นักวิจัยจึงเปลี่ยนมาใช้ตัวแปรรูปแบบการ ดำเนินชีวิต ที่สะท้อนความสนใจและกิจกรรมประจำวัน ซึ่งใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อได้มากกว่า (Assael, 1984; 1998)

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแนวคิดที่เสนอโดย Lazer ในปี ค.ศ. 1963 (cited in Plummer, 1974) หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับ บุคคลอื่นในสังคมตลอดช่วงชีวิตในแต่ละวัย ดังนั้นปัจจัยภายนอก เช่น กลุ่มอ้างอิง ลำดับชั้นทาง สังคม จึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตมากเท่ากับปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ (Neal, Quester, & Hawkins, 2001)

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผ่านมานั้นมี 2 ลักษณะ คือ ศึกษารูปแบบการ ดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของประชากร และศึกษาโดยเน้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่าง ใดอย่างหนึ่งเป็นการเฉพาะ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตมักจะทำให้เกิดแรงจูงใจเบื้องต้น และ เป็นแนวทางสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละคนได้ในทางอ้อม เช่น การซื้อกาแฟ ลำไยรูปของผู้ที่มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่ไม่หยุดนิ่งและกระตือรือร้นอยู่เสมอ นั้น ไม่ได้เลือกซื้อ เพราะกาแฟยี่ห้อ X ช่วยรักษาวิถีชีวิตในแบบเดิมของตนเองไว้ แต่ซื้อเพราะคุณลักษณะของกาแฟ ยี่ห้อ X ที่ขงคิมได้ทันที สะดวก และประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ตนเองที่ทำอะไรรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้เวลาให้สูญเปล่า (Neal et al., 2001) โดยผู้บริโภคในกลุ่มที่มีการ ดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มักจะมีความชอบและนิสัยการซื้อที่แตกต่างกันด้วย (Morrison, 1989)

เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Jihwan Yoon และ Shafer (1997) ในหัวข้อ “An analysis of Sun-Spot destination resort market segments: All inclusive package versus independent travel arrangements” ซึ่งสำรวจจากนักท่องเที่ยวที่จัดตารางการเดินทางเอง และผู้ที่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ผู้ที่ซื้อแพ็คเกจจากบริษัทนำเที่ยว ชอบการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม ชอบแสวงหา และท่องเที่ยวโดยมีเป้าหมายอยู่ที่การได้ผ่อนคลาย ส่วนผู้ที่ชอบจัดตารางเอง มักจะดำเนินชีวิตด้วยความสันโดษ และมีความมั่นใจในตนเอง

การศึกษาเพื่อแบ่งกลุ่มประชากรตามรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น สามารถวัดได้หลายวิธี โดยเครื่องมือที่นักวิจัยนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในช่วงแรก ๆ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณคือ AIOs

#### ➤ AIO (Activity, Interest, Opinion)

AIOs เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งแสดงออกมาผ่านทางตัวแปรต่าง ๆ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยข้อความจำนวนมากเกี่ยวกับหัวข้อต่อไปนี้ (ดูรายละเอียดโครงสร้างของคำถามทั้งหมดจากตารางที่ 2.1)

- 1) การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (Activities)
- 2) เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษ และการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ (Interests)
- 3) ความคิดเห็นต่อตนเองและโลกรอบตัว (Opinions)
- 4) ลักษณะพื้นฐานของแต่ละคน เช่น รายได้ การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างต้องเลือกคำตอบเพื่อแสดงความรู้สึกว่า เห็นด้วยหรือไม่กับข้อความต่าง ๆ เหล่านั้น โดยคำตอบมี 6 ระดับ จากเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Likert scales) หลังจากนั้นนักวิจัยจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อจัดกลุ่มประชากร (Hanna & Wozniak, 2001)

Kassarjian และ Sheffert (1991, cited in Arnould, Price, & Zinkhan, 2002) เรียกลักษณะการแบ่งกลุ่มด้วย AIOs ว่า การแบ่งออกเป็นกลุ่มแบบย้อนหลัง (Backward segmentation) เนื่องจากเป็นวิธีที่จัดกลุ่มประชากรด้วยลักษณะของพฤติกรรมก่อน แล้วจึงจะหาความสัมพันธ์กับการซื้อและการบริโภคในลำดับต่อไป



ตารางที่ 2.1 : โครงสร้างของคำถามเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย AIO Inventories

<i>Life Style Dimensions</i>			
ACTIVITIES	INTERESTS	OPINIONS	DEMOGRAPHICS
Work	Family	Themselves	Age
Hobbies	Home	Social issues	Education
Social events	Job	Politics	Income
Vacation	Community	Business	Occupation
Entertainment	Recreation	Economics	Family size
Club membership	Fashion	Education	Dwelling
Community	Food	Products	Geography
Shopping	Media	Future	City size
Sports	Achievements	Culture	Stage in life cycle

ที่มา: Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of marketing* 38(Jan.), p. 34.

การใช้ AIOs เป็นเครื่องมือในการศึกษานั้นทำได้ 2 ลักษณะเช่นกัน คือ 1) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยทั่วไป และ 2) ศึกษาโดยเฉพาะเจาะจงในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ (Assael, 1998)

1) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยทั่วไป มักจะใช้คำถามกว้างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อนำผลที่ได้มาประยุกต์เข้ากับ ประเภทของสินค้า และระบอบส่วนของตลาดอย่างกว้าง ๆ ได้ มักนำมาใช้ประโยชน์ในการแสวงหา โอกาสให้กับสินค้าใหม่ที่กำลังจะเข้าตลาด (Assael, 1998; Hawkins et al., 1998) เช่น การศึกษาของ Wells และ Tigert (1971) ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 300 ข้อความ โดยให้ผู้ตอบประเมินว่าเห็น ด้วยหรือไม่เห็นด้วย แบ่งคำตอบเป็น 6 ระดับ (6 - point scales) เช่น “ฉันสนุกกับการทำงานบ้าน” “ฉันอยากเดินทางรอบโลก” “ผู้หญิงไม่ควรสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ” เป็นต้น โดยสามารถแบ่งกลุ่ม ประชากรได้หลากหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มคำนึงถึงแต่ราคา (Price – conscious) กลุ่มคำนึงถึงแต่แฟชั่น (Fashion – conscious) กลุ่มเชื่อมั่นในตนเอง (Self – confident) กลุ่มไม่ชอบทำงานบ้าน (Dislikes housekeeping) กลุ่มควบคุมอาหาร (Dieter) เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะดังกล่าวด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 12 – 49 ปี จำนวน 612 คน ด้วยแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามวัดตัวแปรด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น จำนวน 111 ข้อ เช่น “งานอดิเรกของฉันคือการทำงานฝีมือเย็บปักถักร้อย” “บ้านของฉันต้องเป็นระเบียบอยู่เสมอ” “ฉันเป็นคนเคร่งครัดในศาสนา” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 8 กลุ่ม คือ กลุ่มนำสมัย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต กลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม กลุ่มมีความสุข พอใจในชีวิต กลุ่มบันเทิงเฮฮา กลุ่มเฉื่อยชา กลุ่มอารมณ์รุนแรง โดยผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มมีอุดมการณ์เพื่อสังคม กลุ่มมีความสุข พอใจในชีวิต กลุ่มบันเทิงเฮฮา ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 30 – 49 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต และกลุ่มมีความสุข พอใจในชีวิต

นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร” จำนวน 612 คน ที่มีอายุ 12 – 49 ปี ผลการวิจัยพบว่า แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้ 14 กลุ่ม คือ กลุ่มมีความสุขกับตนเองและสังคม กลุ่มรักการทำงาน กลุ่มรักความหรูหรา กลุ่มทันสมัย กลุ่มชอบความท้าทาย กลุ่มพึงพอใจในตนเอง กลุ่มสนใจการเมือง กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม กลุ่มสิ้นหวัง หมดกำลังใจ กลุ่มชอบสังสรรค์ กลุ่มหัวสมัยใหม่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มชีวิตเร่งรีบ กลุ่มชอบกีฬา โดยกลุ่มทันสมัย และกลุ่มรักการทำงาน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี ในขณะที่กลุ่มรักความหรูหรา กลุ่มชอบความท้าทาย กลุ่มสนใจการเมือง และกลุ่มสนใจกีฬา ส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 49 ปี

2) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยเฉพาะเจาะจงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางตำแหน่งใหม่ให้กับสินค้าและบริการที่มีในตลาดอยู่แล้ว (Assael, 1998; Hawkins et al., 1998) เช่น การศึกษาของ Bowles (1988, cited in Hawkins et al., 1998) ซึ่งวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของตลาดเครื่องสำอางของอังกฤษ พบว่า แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มใส่ใจตนเอง (Self-aware) สนใจรูปร่าง แฟชั่น และการออกกำลังกาย 2) กลุ่มใส่ใจเฉพาะแฟชั่น (Fashion – direct) สนใจแฟชั่นและรูปร่าง แต่ไม่สนใจกีฬาและการออกกำลังกาย 3) กลุ่มใส่ใจกีฬา (Green goddess) สนใจกีฬาและการออกกำลังกายในฟิตเนส 4) กลุ่มไม่ใส่ใจด้านใดเป็นพิเศษ (Unconcerned) มีทัศนคติเป็นกลางต่อสุขภาพและรูปร่าง 5) กลุ่มถูกรอบงำด้วยความรู้สึกผิด (Conscience – stricken) ไม่มีเวลานึกถึงตนเอง เพราะต้องวุ่นวายกับภาระรับผิดชอบต่อครอบครัว และ 6) กลุ่มไม่แต่งตัวตามสมัยนิยม (Dowdies) ไม่สนใจการออกกำลังกาย และแต่งตัวตามสบาย

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เฉพาะเจาะจงในลักษณะนี้ มีในประเทศไทย เช่นเดียวกัน เช่น การศึกษาของ สุนทรี พิศรพันธ์ (2541) ในหัวข้อ “รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตเมืองและเขตชานเมืองของ กรุงเทพมหานคร” ด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างประเมินคำตอบ 5 ระดับ โดยมีคำถามใน ลักษณะเฉพาะเจาะจงมากกว่ารูปแบบเรกรวมอยู่ด้วย เช่น “ท่านแวะซื้อสินค้าระหว่างการเดินทาง จากบ้าน – ที่ทำงาน/สถานศึกษา” “การมีร้านค้า 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกสบายขึ้นเหมาะกับชีวิตคน กรุงเทพฯ” ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองและชานเมืองไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกิจกรรมด้านงานอดิเรก เท่านั้นที่ต่างกัน

ชนชญาณ์ จันทรธีวัตรกุล (2542) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรัก งาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มบั่นทอนสุขภาพ และมีเพียง 2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ และ กลุ่มละเลยสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการชดเชยใน ส่วนของกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ตนเองละเลย เช่น การออกกำลังกาย

นักการตลาดพบว่าการวัดด้วย AIOs ในรูปแบบดั้งเดิมนั้นแคบเกินไป การศึกษา เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันจึงประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้ (Neal et al., 2001)

- ทักษะคิด เกี่ยวกับผู้คน สถานที่ ความคิด สินค้า เป็นต้น
- ค่านิยม และความเชื่อ
- กิจกรรมและความสนใจ ในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น งานอดิเรก กีฬา
- ลักษณะทางประชากร
- การใช้ประโยชน์จากสื่อ
- อัตราการใช้และการบริโภค เช่น ใช้เป็นประจำ ใช้น้อย หรือไม่ใช้เลย

ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในลักษณะที่กว้างขึ้น เช่น จิตตินันท์ เสวะลาภี (2544) ศึกษาในหัวข้อ “รูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่ การศึกษาของจุฑามาศ กิรติกสิกร (2542) ในหัวข้อ “รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน” เป็นต้น

นอกจากนี้การตลาดจะนำ AIOs มาเป็นเครื่องมือในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพื่อศึกษาโดยเฉพาะเจาะจงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปแล้ว ยังนำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Gonzalez และ Bello (2002) ในหัวข้อ “The construct ‘lifestyle’ in market segmentation: The behaviour of tourist consumers” โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเมืองซึ่งมีประชากรมากกว่า 100,000 คนในประเทศสเปน

เครื่องมือที่ Gonzalez และ Bello (2002) ใช้นั้นต่างจาก AIOs รูปแบบเดิมที่นิยมใช้กัน กล่าวคือ ใช้ Ordinal scales (5-point scales) กับตัวแปรความสนใจ และ ความคิดเห็น ส่วนตัวแปรกิจกรรมนั้นใช้ Nominal scales (Yes / No) เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐาน คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้น (ต่ำกว่า 4 คืน) และระยะยาว (มากกว่า 4 คืน) และสามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ ดังนี้

**กลุ่มรักบ้าน (Home – loving)** ให้ความสำคัญกับครอบครัว กิจกรรมที่ชอบ คือ การเที่ยวชมนิทรรศการ อนุสาวรีย์ หรือ สถานที่สำคัญที่มีความงามตามธรรมชาติ อ่านหนังสือหลายแนว ชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว สารคดี สถานการณ์ปัจจุบัน ส่วนการท่องเที่ยวทั้งระยะสั้นและยาวมักจะไปเที่ยวสถานที่เดิมซ้ำกันทุกปี ซึ่งเป็นสถานที่ที่ไม่ไกลจากที่พักอาศัย นิยมเที่ยวในเมืองใหญ่ ไม่เที่ยวต่างประเทศ โดยจะพักกับเพื่อนและญาติ หรือ โรงแรมราคาปานกลาง

**กลุ่มอุดมคติ (Idealistic)** เชื่อว่าโลกจะดีขึ้นต้องมีรากฐานมาจากปัจเจกบุคคล มีอุดมการณ์ ต่อสู้กับความอยุติธรรม มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความยืดหยุ่น รับผิดชอบ และอดทนต่อทุกสถานการณ์ ชอบความเปลี่ยนแปลง สนใจกีฬาและเพลง ชมการถ่ายทอดกีฬา แต่ไม่ชอบรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวสังคม เกมโชว์ และตลก ส่วนพฤติกรรมท่องเที่ยวในระยะสั้นและยาว มักจะไปเที่ยวแถบหมู่บ้านในชนบท ภายในประเทศ โดยพักกับเพื่อน ญาติ หรือ บ้านพักรับรอง เนื่องจากต้องการประหยัดงบประมาณ

*กลุ่มรักอิสระ (Autonomous)* เห็นความสำคัญของการใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน มีอิสระ มีมุมมองต่อสังคม การเมือง และศาสนาในลักษณะที่ยืดหยุ่น มองโลกตามความเป็นจริง กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ คือ ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง เดินร่ำ เทียวกลางคืน อ่านนิตยสารเกี่ยวกับกีฬา และรถยนต์ แต่ไม่อ่านหนังสือพิมพ์ ชมรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง กีฬา และสถานการณ์ ปัจจุบัน ส่วนการท่องเที่ยวในระยะสั้น จะใช้ช่วงเวลารวันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เดินทางไปตามเมืองต่าง ๆ ทั้งในและนอกประเทศ โดยใช้โรงแรมเป็นที่พัก ในขณะที่การท่องเที่ยวระยะยาวเลือกที่พักราคาถูก แต่จะไม่พักกับเพื่อนหรือญาติ ส่วนใหญ่เที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเล

*กลุ่มยึดถือความพอใจ (Hedonistic)* เชื่อว่าความสำเร็จเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างงาน และการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งทำให้มีชีวิตที่สมบูรณ์ กลุ่มนี้พร้อมจะยอมรับและสนุกกับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิต ชอบทดลองสินค้าและบริการใหม่ ๆ กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ได้แก่ ฟังเพลง อ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสารธุรกิจ แต่ไม่ชอบหนังสือเกี่ยวกับบ้านและแฟชั่น มักจะไปท่องเที่ยวระยะสั้นกับกลุ่มเพื่อนในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ พักในโรงแรมหรูหราราคาสูง ส่วนการท่องเที่ยวระยะยาวมักจะไปต่างประเทศ โดยเฉพาะยุโรป ประมาณ 2-3 สัปดาห์ พักโรงแรมระดับปานกลางถึงสูง

*กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Conservative)* ใช้ชีวิตเหมือนเดิมทุกวัน แม้งานจะไม่ได้สร้างความสุขใจ แต่ก็ไม่ได้สร้างความกังวลมากนัก เพราะคิดว่าความสำเร็จคือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ยึดมั่นในกฎระเบียบ มองสังคมสมัยใหม่ในแง่ร้าย ไม่ชอบเทียวกลางคืน ไม่ชมภาพยนตร์หรือฟังเพลงสมัยใหม่ ชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวท้องถิ่น เกมโชว์ ข่าวสังคม ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งระยะสั้นและยาว มักจะไปเที่ยวแถบชนบทในประเทศ หรือสถานที่ที่เป็นที่นิยมและรู้จักกันดี โดยพักกับเพื่อนและญาติ

นอกจากตัวแปรด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ทักษะคิด ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้แล้ว นักโฆษณายังเชื่อมโยง“ค่านิยม”กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเห็นว่ารูปแบบชีวิตแต่ละแบบนั้น ถูกแบ่งลักษณะตามค่านิยมที่สมาชิกในกลุ่มมีอยู่ร่วมกัน ค่านิยมเดียวกันอาจจะมีมากในกลุ่มหนึ่ง แต่มีน้อยในอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้ (Marieke de Mooij, 1994)

ดังนั้นจึงมีผู้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ“ค่านิยม”ไว้หลายท่าน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในวัตถุประสงค์ทางการตลาด อาทิ Rokeach (1973, cited in Marieke de Mooij, 1994) ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมหลักที่สำคัญ (Central values) ของชาวอเมริกัน และจัดเรียงตามลำดับความสำคัญ

10 อันดับแรก ได้แก่ ความซื่อสัตย์ (Honest) ความรักใคร่และภักดี (Loving) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ใจกว้าง (Broad – minded) การให้อภัย (Forgiving) ความทะเยอทะยาน (Ambitious) ความยินดีเบิกบาน (Cheerful) ความช่วยเหลือ (Helpful) ความเป็นอิสระ (Independent) ความสามารถ (Capable)

นอกจากนี้ Rokeach (1973, cited in Marieke de Mooij, 1994 ) ยังได้แบ่งค่านิยมสำคัญ ๆ ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ค่านิยมซึ่งสัมพันธ์กับสถานการณ์ในอุดมคติที่ยังไม่เกิดขึ้นในขณะนั้น แต่เป็นแบบอย่างอันดีเลิศที่มนุษย์แต่ละคนตั้งเป้าหมายไว้ และปรารถนาจะให้เกิดขึ้น (Terminal values) เช่น ชีวิตที่สุขสบาย ประสบความสำเร็จ โลกที่มีแต่สันติภาพ เป็นต้น และ 2) ค่านิยมที่เป็นวิถีทางที่มนุษย์ควรปฏิบัติ หรือ พฤติกรรมในอุดมคติที่จะทำให้ไปถึงยังเป้าหมายที่ตนปรารถนาไว้ (Instrumental values) เช่น ความทะเยอทะยาน ความสามารถ ความยินดีเบิกบาน เป็นต้น

ผลการศึกษาที่นักวิจัยบางกลุ่มเชื่อว่า ค่านิยมเหล่านี้สามารถนำไปใช้ได้เฉพาะในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่ไม่เหมาะสมที่จะใช้กับประเทศอื่น เช่น ประเทศจีน มีค่านิยมพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ คือ ความอดสาหัส - มานะพยายาม และความมัธยัสถ์ แต่ค่านิยมดังกล่าวไม่ปรากฏอยู่ในรายการของ Rokeach เลย (Marieke de Mooij, 1994) การที่เป็นเช่นนี้ อาจมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศก็เป็นได้

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมจึงยังคงดำเนินต่อมาเรื่อย ๆ รวมทั้งมีการนำผลจากการศึกษาในอดีตมาใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย และสร้างเครื่องมือเพื่อวัดลักษณะทางจิตวิทยา และแบ่งกลุ่มประชากร ด้วยการนำค่านิยมมาเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต อาทิ Values and Lifestyles (VALS) และ List of Values (LOV)

### ➤ VALS (Values and Lifestyles)

Mowen และ Minor (2001) กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้วัดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมรูปแบบหนึ่ง คือ VALS (Values and Lifestyles) ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย Stanford Research Institute (SRI) เป็นเครื่องมือที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา โดยองค์กรต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อการแบ่งส่วนตลาด และใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการโฆษณา

VALS ได้รับการออกแบบโดย Mitchell ในปี ค.ศ. 1978 โดยเริ่มต้นจากทฤษฎี Hierarchy of needs ของ Maslow (1954) รวมเข้าไว้กับแนวคิดลักษณะและค่านิยมทางสังคมซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และงานวิจัยของ Rokeach ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น (Kahle, Beatty, & Homer, 1986; Morrison, 1989; Winters, 1989)

เครื่องมือที่ออกแบบในช่วงแรกมีจำนวนคำถามมากถึง 800 ข้อ ประกอบด้วยลักษณะทางประชากร ค่านิยม ทศนคติในทั้งเรื่องทั่วไปและเรื่องที่เฉพาะเจาะจง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมือง การเงิน ความพึงพอใจในงาน ตลอดจนกิจกรรมที่ชอบทำ สินค้าที่ใช้ รวมทั้งสื่อที่เปิดรับ ให้เลือกตอบได้ 6 ระดับ (6 – point scales) ตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดำรงจากกลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐอเมริกา ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,635 คน พร้อมทั้งคู่สมรส 1,078 คน (Bearden, Netemeyer, & Mobley, 1993; Kahle, et al., 1986) ผลการวิจัยโดยใช้ VALS สามารถแบ่งกลุ่มประชากรในสหรัฐอเมริกาออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 7 ชนิด ดังนี้ (Evans & Berman, 1985, cited in Morrison, 1989; สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. 2543)

#### **กลุ่มมีความจำเป็นเป็นแรงผลักดัน (Need – Driven groups) :**

1. กลุ่มดำเนินชีวิตเพื่อความอยู่รอด (Survivor lifestyle) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ดำเนินชีวิตด้วยความหวาดกลัว ยึดติดกับประเพณีดั้งเดิม รายได้ต่ำ ไม่มีเป้าหมายในชีวิต เป็นกลุ่มด้อยโอกาสในสังคม มีจำนวน 4 % ของประชากร

2. กลุ่มดำเนินชีวิตเพื่อยังชีพ (Sustainer lifestyle) เป็นกลุ่มคนยากจน เต็มไปด้วยความรู้สึกขุ่นเคืองและซับซ้อนใจ เนื่องจากขาดแคลนปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิต คำนึงถึงการยังชีพในขณะนั้นเท่านั้น โดยไม่มีเป้าหมายในอนาคต มีประมาณ 7% ของประชากร

#### **กลุ่มยึดบุคคลอื่นเป็นศูนย์กลาง (Outer – Directed groups) :**

3. กลุ่มต้องการการยอมรับ (Belongers lifestyle) กลุ่มนี้ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม จึงหลีกเลี่ยงที่จะทำในสิ่งที่แตกต่างจากผู้อื่น ด้วยการยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติที่มีมานานโดยไม่ฝ่าฝืน ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวและศาสนาที่สุด มีความรักชาติ การศึกษาและรายได้ไม่สูงมากนัก มีจำนวน 35 % ของประชากร

4. กลุ่มเลียนแบบบุคคลอื่น (Emulator lifestyle) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย มีความทะเยอทะยาน ให้ความสำคัญกับสถานะทางสังคมของตนเอง บรรณาณาที่จะมีชีวิตเหมือนกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ มีการศึกษาและรายได้สูงกว่ากลุ่ม Belongers มีประมาณ 9 % ของประชากร

5. กลุ่มต้องการความสำเร็จ (Achiever lifestyle) บุคคลในกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยกลางคน มีการศึกษาและรายได้สูงกว่ากลุ่มอื่น ทำงานหนักและประสบความสำเร็จ มีค่านิยมด้านวัตถุ กลุ่มนี้มีจำนวน 22 % ของประชากร

**กลุ่มยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง (Inner – Directed groups) :**

6. กลุ่มหลงตัวเอง (I-am-me lifestyle) กลุ่มนี้มีอายุน้อยมาก ดำเนินชีวิตตามแรงกระตุ้น มุ่งความสนใจแต่ตนเอง ชอบแสดงออก ต้องการเป็นเป้าสายตาของบุคคลอื่น ชอบเสี่ยงและลองทำกิจกรรมแปลกใหม่ มีจำนวนประมาณ 5 % ของประชากร

7. กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ (Experiential lifestyle) เป็นกลุ่มของคนหนุ่มสาวที่ชอบแสวงหาประสบการณ์ ดำเนินชีวิตด้วยความสุนทรีย์ มีประมาณ 7 % ของประชากร

8. กลุ่มมีจิตสำนึกต่อสังคม (Societally conscious lifestyle) กลุ่มนี้มีอายุช่วง 30 ปลาย ๆ ให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่และความสำเร็จ สนับสนุนกลุ่มอนุรักษ์ เป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ มีความเชื่อว่าโลกควรจะดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ จึงต้องการออกไปเพื่อเปลี่ยนแปลงโลก กลุ่มนี้มีจำนวน 9 % ของประชากร

**กลุ่มผสมผสานทั้งตนเองและบุคคลอื่น (Combined Outer and Inner – Directed groups):**

9. กลุ่มผสมผสาน (Integrated lifestyle) กลุ่มนี้มีความเป็นผู้ใหญ่ มีค่านิยมที่ผสมผสานกันระหว่างกลุ่มที่ยึดตัวเองเป็นหลักและกลุ่มที่คำนึงถึงสังคมรอบตัว จึงมีความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ได้ดี มีความยืดหยุ่น ใจกว้าง มีการศึกษาและรายได้สูง จำนวน 2 % ของประชากร

นักวิจัยและนักการตลาดหลายฝ่ายพบข้อจำกัดบางประการของ VALS โดยบางฝ่ายเห็นว่า กลุ่มต้องการการยอมรับ (Belongers) เพียงกลุ่มเดียว มีจำนวนประชากรในกลุ่มมากถึง 1 ใน 3 ของทั้งหมด จึงกลายเป็นข้อวิพากษ์วิจารณ์ว่าอาจจะเป็นเพราะปัจจัยด้านเศรษฐกิจและอื่น ๆ ที่จำกัดความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการแสดงค่านิยมต่าง ๆ ออกมาอย่างอิสระ ในขณะที่นักการตลาดกลุ่มที่ยังคงใช้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า เพื่อการแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยนำมาสัมพันธ์กับตราสินค้าของตน ต่างก็เห็นว่า การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตาม VALS ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในหมวดสินค้าเดียวกันออกจากกันได้ (Winters, 1989) และไม่สามารถแสดงว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคสัมพันธ์กับความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างไร (Marieke de Mooij, 1994)



ในปี ค.ศ. 1989 SRI จึงพัฒนาเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกมาใหม่ โดยใช้ชื่อว่า **VALS 2** มีการวัดอย่างเฉพาะเจาะจงถึงรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายในการระบุความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ (Mowen & Minor, 2001) โดย SRI ต้องการที่จะจูงใจให้นักการตลาดกลุ่มที่ไม่ใช่ VALS เห็นว่าระบบใหม่ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อ และสามารถแก้ไขปัญหาก็เกิดกับ VALS ระบบเดิมได้ (Winters, 1989)

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วย VALS 2 นั้น มี 2 มิติ *มิติแรก* คือ การให้ความสำคัญของตนเอง (Self-orientation) ซึ่งเป็นรูปแบบของทัศนคติและกิจกรรมที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุน ตลอดจนแก้ไขภาพลักษณ์ของตนเอง (Marieke de Mooij, 1994) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) ให้ความสำคัญกับหลักการ (Principle – oriented) ผู้บริโภคจะเลือกทำสิ่งต่างๆ ตามที่คิดว่ามันควรจะเป็นอย่างนั้น โดยใช้ความคิดเป็นพื้นฐานมากกว่าใช้ความรู้สึกหรือความต้องการจริง ๆ

2) ให้ความสำคัญกับสถานภาพและบุคคลอื่น (Status – oriented) ผู้บริโภคจะใช้ความคิดเห็นและสิ่งทีบุคคลอื่นแสดงออกมาให้ตนได้รับรู้เป็นแนวทางในการเลือกกระทำ โดยจะคำนึงถึงบุคคลอื่นว่าจะเห็นพ้องกับการซื้อของตนหรือไม่ บุคคลในสังคมจะมองตนอย่างไร

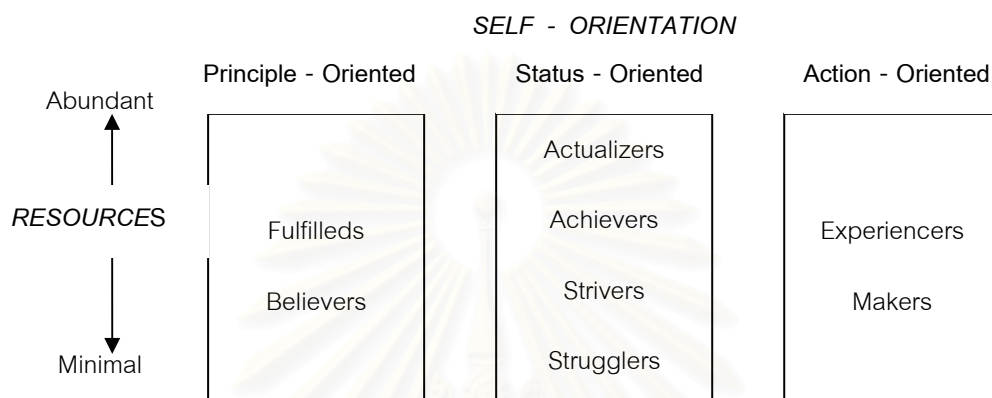
3) ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติ (Action – oriented) ผู้บริโภคจะเลือกตามความต้องการทางกายภาพ สังคม ความหลากหลาย และความเสถียร

ส่วน*มิติที่สอง* คือ ทรัพยากร (Resources) ซึ่งตามแนวคิดนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบของ หรือ ทรัพย์สินทางการเงินเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับทั้งทางกายภาพและจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงการศึกษา รายได้ ความมั่นใจในตนเอง สุขภาพ ไหวพริบและความเฉลียวฉลาดที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีอยู่ด้วย โดยสิ่งเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากช่วงวัยรุ่นสู่วัยกลางคน และจะลดน้อยลงไปเมื่อมีอายุสูงขึ้น จากมุมมองดังกล่าว สามารถแบ่งแยกผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาออกเป็น 8 กลุ่ม (Hanna & Wozniak, 2001; Mowen & Minor, 2001; Neal, et. al, 2001; ‘New Vals2’, 1989, cited in Marieke de Mooij, 1994; Schiffman & Kanuk, 1994; Winters, 1989) ดังนี้

**กลุ่มขอบเข้าสังคม (Actualizers)** เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ได้รับการศึกษาในระดับวิทยาลัย มีความสามารถ ฐานะดี ใช้ชีวิตอย่างร่ำรวย มีรายได้สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ มีความสนใจที่หลากหลายซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม และให้ความสำคัญอย่างมากกับภาพลักษณ์ โดยกลุ่มนี้เห็นว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมแสดงถึงลักษณะ

เฉพาะตัว ความมีรสนิยม และความมีอิสระ ขอมรับสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ได้โดยง่าย สื่อที่เปิดรับมักจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หลากหลายประเภท ส่วนโทรทัศน์เปิดรับบ้างเล็กน้อย จำนวนประชากรในกลุ่มนี้มีร้อยละ 8 ของประชากรทั้งหมด โดยเฉลี่ยมีอายุ 43 ปี และรายได้ \$ 58,000

แผนภาพที่ 2.1 : การแบ่งกลุ่มประชากรสหรัฐอเมริกาด้วย VALS 2



ที่มา : Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper saddle river, NJ: Prentice – hall. P.268.

**กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilleds)** เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทั้งทรัพย์สินและความรู้ความสามารถ โดยมีการศึกษาในระดับวิทยาลัย มีความรับผิดชอบ มีความเป็นผู้ใหญ่ และค่อนข้างอนุรักษ์นิยม มักจะตัดสินใจในเรื่องต่างๆ โดยยึดถือตามระเบียบแบบแผนอย่างเคร่งครัด และยอมรับผลที่จะเกิดตามมาด้วยความสุขุม เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยและอายุการใช้งานของสินค้า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญน้อย โดยทั่วไปแต่งงานและมีบุตรแล้ว สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มักจะอ่านหนังสือหลากหลายประเภทเป็นประจำ มีจำนวนประมาณร้อยละ 11 ของประชากรทั้งหมด โดยเฉลี่ยมีอายุ 48 ปี และรายได้ \$ 38,000

**กลุ่มยึดถือหลักการ (Believers)** เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมที่ปฏิบัติตัวตามระเบียบแบบแผน ดังนั้นสถาบันที่เป็นศูนย์กลางชีวิตของบุคคลกลุ่มนี้ จึงเป็นสถาบันดั้งเดิมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ได้แก่ ครอบครัว ชุมชน ศาสนา และประเทศชาติ ซึ่งสะท้อนออกมาทางการใช้เวลาและการซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่จะอยู่กับบ้าน ครอบครัว หรือองค์กรทางศาสนา และมีความภักดีต่อสินค้าที่ผลิตในสหรัฐอเมริกา กลุ่มนี้ต้องการชีวิตที่มีความมั่นคง แน่นอน สามารถคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ และมีความสะดวกสบาย สื่อที่เปิดรับ ได้แก่ โทรทัศน์ และนิตยสารเกี่ยวกับความสนใจทั่วไป เช่น บ้านและการทำสวน แม้จะมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และรายได้ในระดับปานกลางเฉลี่ย

\$ 21,000 แต่ก็ไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้ ประชากรในกลุ่มนี้มีจำนวนร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมด โดยเฉลี่ยมีอายุ 58 ปี

**กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers)** บุคคลในกลุ่มนี้มีความทุ่มเทในการทำงานจนประสบความสำเร็จ เนื่องจากงานทำให้ได้รับชื่อเสียงและเป็นที่เคารพของบุคคลอื่น สังคมของคนกลุ่มนี้ประกอบไปด้วย ครอบครัว การงาน และศาสนา สินค้าและบริการที่ซื้อมักจะเป็นสิ่งที่มีราคาแพง และสามารถสะท้อนความสำเร็จของตนเองให้บุคคลในระดับเดียวกันรับรู้ เนื่องจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความคิดเห็นของบุคคลอื่น จึงเป็นกลุ่มหลักสำหรับสินค้าหลากหลายประเภท สื่อที่เปิดรับเป็นประจำ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ข่าวสาร และการดูแลตนเอง ประชากรในกลุ่มนี้มีจำนวนร้อยละ 13 ของประชากรทั้งหมด โดยเฉลี่ยมีอายุ 36 ปี และรายได้ \$ 50,000

**กลุ่มพยายาม (Strivers)** บุคคลในกลุ่มนี้ใช้ชีวิตโดยขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของบุคคลอื่น อ่อนไหวไปตามเสียงคนรอบข้างซึ่งมีอิทธิพลต่อรสนิยมและความชอบของตน ไม่มั่นใจในตนเอง พยายามเลียนแบบผู้ที่มั่งคั่งและมีความพร้อมมากกว่า ต้องการมีสิ่งต่าง ๆ ให้เท่าเทียมบุคคลอื่น และคิดว่าเงินหมายถึงความสำเร็จสำหรับผู้ที่รู้สึกละอายใจว่าตัวเองมีอยู่ไม่เพียงพอ มักจะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลตนเอง บุคคลในกลุ่มนี้มีค่านิยมเหมือนกับ Achievers แต่ขาดปัจจัยสนับสนุนในแง่ของความรู้ ความสามารถ รายได้หรือสถานะทางการเงิน มักจะใช้เวลาดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ มีจำนวนร้อยละ 13 ของประชากรทั้งหมด โดยเฉลี่ยมีอายุ 34 ปี และรายได้ \$ 25,000

**กลุ่มมีประสบการณ์ (Experiencers)** เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย ยังไม่มีครอบครัว มีความกระตือรือร้น ชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบเสี่ยงภัย ไม่ต้องการทำตามบุคคลอื่น แสวงหาความตื่นเต้นและหลากหลายอยู่เสมอ ทั้งในรูปของการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยกิจกรรมนอกบ้าน และการเข้าสังคม สนใจแฟชั่นและโฆษณา รายได้ส่วนใหญ่ใช้สำหรับซื้อเสื้อผ้า คุกกี้ ขนมปัง ฟังเพลง รับประทานอาหารนอกบ้าน และกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ กลุ่มนี้มีจำนวนร้อยละ 12 ของประชากรทั้งหมด โดยเฉลี่ยมีอายุ 26 ปี และรายได้ \$ 19,000

**กลุ่มปฏิบัติกร (Makers)** กลุ่มนี้มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร เช่น ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาเท่านั้น แต่มีทักษะในงานที่ใช้ฝีมือ หรือทำงานในระดับปฏิบัติการ จึงมักจะลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ให้ความสำคัญเฉพาะเรื่องในชีวิตประจำวัน เช่น ครอบครัวและงาน นอกเหนือจากเรื่องเหล่านี้จะไม่ได้รับความสนใจมากนัก โดยเฉพาะเรื่องการเมือง บุคคลกลุ่มนี้จะไม่มีความเคลือบแคลงสงสัยในแนวคิดสมัยใหม่ และไม่พอใจที่รัฐบาลเข้ามาก้าวร้าวในสิทธิส่วนบุคคล สำหรับการซื้อ

สินค้ามักจะ คำนึงถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่จะได้รับ มากกว่าความภาคภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของสินค้าเหล่านั้น สื่อที่เปิดรับ ได้แก่ วิทยุ และสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับกิจกรรมกลางแจ้ง การตกปลา เครื่องยนต์กลไก เป็นต้น ประชากรในกลุ่มนี้มีจำนวนร้อยละ 13 ของประชากรทั้งหมด โดยเฉลี่ยมีอายุ 30 ปี และรายได้ \$ 30,000

**กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)** บุคคลในกลุ่มนี้จะมีข้อจำกัดหลายด้าน เช่น รายได้น้อย ด้อยการศึกษา ขาดทักษะความสามารถ อายุมากและมีปัญหาสุขภาพ มีกิจกรรมและความสนใจค่อนข้างจำกัด ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความระมัดระวัง โดยเน้นเฉพาะความต้องการที่จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองอย่างเร่งด่วนในขณะนั้นก่อน บุคคลกลุ่มนี้แม้จะเป็นตลาดเล็กๆ ที่ไม่รุนแรงมากนัก แต่ก็เป็ตลาดของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองชอบ มักจะซื้อสินค้าลดราคาหรือใช้คู่มือบางส่วนลดในการซื้อ ชอบอ่านนิตยสารสตรีและหนังสือพิมพ์ฉบับแบบลอยด์ คู่มือทำสวนเป็นประจำและเชื่อถือในโฆษณา มีจำนวนร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมดโดยเฉลี่ยมีรายได้ \$ 9,000 อายุ 61 ปี

อย่างไรก็ตาม การแบ่งประชากรออกเป็น 8 กลุ่มข้างต้นนี้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างเด็ดขาด เนื่องจากมีลักษณะบางประการที่บุคคลแต่ละกลุ่มมีคล้ายคลึงกันจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น กลุ่มชอบเข้าสังคม (Actualizers) และ กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilleds) ทั้งสองกลุ่มมีสติปัญญา ความสามารถใกล้เคียงกัน สนใจและติดตามสถานการณ์โลก สนใจปัญหาในสังคม และ เปิดรับสื่อเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์เชิงความรู้และศิลปะเช่นเดียวกัน หรือ กลุ่มชอบเข้าสังคม (Actualizers) และ กลุ่มมีประสบการณ์ (Experiencers) มีความคล้ายกันในด้านความคิดสร้างสรรค์ ชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบความหลากหลาย และความบันเทิงรูปแบบต่างๆ (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543)

นอกจากนี้นักวิจัยทั่วไปยังพบอุปสรรคในการนำเครื่องมือทั้งสองในระบบ VALS มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ SRI เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ และไม่ได้เผยแพร่ต่อสาธารณชนให้ใช้ได้โดยเสรี จึงยากแก่การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Mowen & Minor, 2001) และด้วยข้อจำกัดในการศึกษา ส่งผลให้ผู้ที่น่า VALS มาประยุกต์ใช้ในเวลาดต่อมา ขาดข้อมูลตัวแปรสำคัญ ๆ การวิเคราะห์จึงไม่ถูกต้องเพียงพอ (Engle, Blackwell, & Miniard, 1993, อ้างถึงใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543)

### ➤ LOV (List of Values)

นอกจากการวัดและจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยระบบ VALS แล้ว LOV หรือ List of Values ก็เป็นเครื่องมือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกลักษณะหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาในปี ค.ศ. 1983 โดย Kahle และ Timmer ซึ่งเป็นนักวิจัยจาก University of Michigan Survey Research Center โดยใช้ทฤษฎีต่าง ๆ ในอดีตเป็นพื้นฐาน เช่น Maslow (1954) Feather (1975) Rokeach (1973) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมที่ถูกกำหนดให้เหมาะสมกับบทบาทที่หลากหลาย เพื่อไปถึงยังสิ่งที่ตนปรารถนา โดยโยงเข้าไปสู่ทฤษฎีการดัดแปลงทางสังคม (Social adaptation theory) (Kahle, 1983; cited in Kahle, et al., 1986) มีเป้าหมายเพื่อประเมินค่านิยมที่สำคัญของบุคคล (Kahle, 1986; cited in Mowen & Minor, 2001) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐอเมริกาจำนวน 2,264 คน ประเมินค่านิยมในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่สำคัญน้อยที่สุดจนถึงสำคัญมากที่สุด รวม 9 ระดับ (9 - point scales) (Bearden, et al., 1993; Kahle, et al., 1986)

การวัดด้วย LOV นี้ แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท (Homer & Kahle, 1988, cited in Mowen & Minor, 2001; Kahle, 1983, cited in Marieke de Mooij, 1994) ได้แก่

1) ค่านิยมภายนอก (External values) ผู้ที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมเหล่านี้จะมีมุมมองต่อชีวิตว่าถูกกำหนดให้เป็นไปตามสถานการณ์ภายนอก ค่านิยมในกลุ่มนี้ ได้แก่ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging) การเป็นที่เคารพนับถือ (Being well respected) ความมั่นคงปลอดภัย (Security)

2) ค่านิยมภายในของแต่ละบุคคล (Internal values) ผู้ที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมในกลุ่มนี้ มักจะควบคุมสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตตนเอง ได้แก่ การบรรลุตามความปรารถนาของตนเอง (Self-fulfillment) ความตื่นเต้น (Excitement) การประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment) การเคารพนับถือตนเอง (Self-respect)

3) ค่านิยมระหว่างบุคคล (Interpersonal values) เป็นค่านิยมภายในประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ค่านิยมในกลุ่มนี้ ได้แก่ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Fun and enjoyment in life) ความสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างอบอุ่น (Warm relationships with others)

การศึกษาดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวสหรัฐอเมริกาเรียงลำดับความสำคัญของค่านิยมทั้ง 9 ประการ ดังนี้ การเคารพนับถือตนเอง (Self-respect) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างอบอุ่น (Warm relationships with others) การประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment) การบรรลุตามความปรารถนาของตนเอง (Self-fulfillment) ความรู้สึกเป็นส่วน

หนึ่งของสังคม (Sense of belonging) การเป็นที่เคารพนับถือ (Being well respected) ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Fun and enjoyment in life) และความตื่นเต้น (Excitement) (Bearden et al., 1993)

นักวิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ และพบว่าผลการวิจัยที่ได้เป็นสิ่งที่ต้องการวัดจริง ๆ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญกับ“การมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างอบอุ่น” มักจะเป็นคนที่มิเพื่อนมาก ผู้ที่ให้ความสำคัญกับ “การประสบความสำเร็จ” เป็นผู้มีรายได้สูง (Kahle, 1983, cited in Kahle et al., 1986) ส่วน Beatty, Kahle, Homer และ Misra (1985, cited in Kahle et al., 1986) พบว่า สามารถทำนายความสัมพันธ์ระหว่าง LOV กับตัวแปรที่เป็นบรรทัดฐานได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น ผู้ที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จะชอบทำกิจกรรมเป็นกลุ่ม ผู้ที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน มักจะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชอบเดินป่าและเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ Beatty et al. (1985, cited in Bearden et al., 1993) พบว่า เมื่อทำการสำรวจซ้ำอีกหลังจากสำรวจครั้งแรกผ่านไปนาน 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญกับค่านิยมต่าง ๆ เช่นเดียวกับครั้งแรก

Kahle et al. (1986) ได้ชี้ให้เห็นความคล้ายคลึงบางประการของ VALS ทั้งสองระบบและ LOV เช่น VALS มี กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) ในขณะที่ LOV มีกลุ่มประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment) VALS แยกเป็น กลุ่มยึดบุคคลอื่นเป็นศูนย์กลาง (Outer-directed) กับกลุ่มยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง (Inner-directed) ส่วน LOV แยกเป็นค่านิยมภายนอก และค่านิยมภายในของแต่ละบุคคล ในขณะที่เดียวกันก็ทำการศึกษเปรียบเทียบระหว่างการใช้ระบบ VALS และ ระบบ LOV พบว่า LOV ใช้ประโยชน์ในการคาดเดาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่า VALS

นอกจากงานวิจัยของ Kahle et al (1986) แล้ว มีการศึกษาเพื่อตรวจสอบ LOV น้อยมาก จนกระทั่งปี ค.ศ. 1990 Novak และ MacEvoy ได้ศึกษาเพื่อขยายผลการเปรียบเทียบระหว่าง การใช้ระบบ VALS และ LOV เพื่อคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถามที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมและการใช้สื่อ ซึ่งเป็นคำถามเดียวกับที่ Kahle et al (1986) เคยใช้วิจัยในอดีต การศึกษานี้ได้แบ่งการตรวจสอบออกเป็น 5 รูปแบบ คือ 1) ใช้ VALS เพียงอย่างเดียว 2) ใช้ LOV เพียงอย่างเดียว 3) ใช้ VALS ร่วมกับลักษณะทางประชากร 4) ใช้ LOV ร่วมกับลักษณะทางประชากร และ 5) ลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว

ผลการศึกษาของ Novak และ MacEvoy (1990) พบว่า การคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้ผลดีเมื่อใช้ LOV ร่วมกับลักษณะทางประชากร และสามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าใช้ VALS เพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปของ Kahle et al. (1986)

ถึงแม้ว่า VALS และ LOV จะได้รับการยอมรับและเผยแพร่ออกไปอย่างรวดเร็ว แต่เครื่องมือทั้งสองนี้ก็ยังมียกข้อจำกัดอยู่บ้าง โดย Kahle et al (1986) กล่าวว่า งานวิจัยที่ผ่านมาเป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น การศึกษาเกี่ยวกับ VALS และ LOV ยังต้องดำเนินต่อไป เนื่องจากไม่มีระบบใดที่ใช้ในการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ แม้จะใช้ประโยชน์ในการศึกษาได้ก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถใช้ได้กับการตลาดในทุกกรณีเสมอไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิจัยหลายท่าน เช่น

- Kamakura และ Masson (1991, cited in Arnould et al., 2002) มีความเห็นว่า การสำรวจและแบ่งส่วนตลาดข้ามเขตแดนซึ่งมีวัฒนธรรมที่ต่างกันนั้น อาจทำได้ในบางกรณี แต่ต้องอาศัยนักวิจัยที่รอบคอบและมีความเชี่ยวชาญมากพอจึงจะสำเร็จ

จากการศึกษาของ Hachtmann (1997, cited in Arnould et al., 2002) พบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาและเยอรมันเมื่อวัดด้วย LOV ซึ่งเป็นผลมาจากภาษาและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ส่วน Rebecca Piirto (1991, cited in Arnould et al., 2002) เปรียบเทียบ VALS 2 ที่ใช้ในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น พบว่าแตกต่างกันเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับสินค้า เช่น กลุ่มพยายาม (Strivers) ในสหรัฐอเมริกา เลือกรถยนต์ที่มีรูปแบบความสนุกในการขับขี่ มีความคล่องตัวและรวดเร็ว แต่กลุ่มพยายามในญี่ปุ่น เห็นว่ารถยนต์ก็เหมือนห้องพิเศษห้องหนึ่ง จึงเน้นการตกแต่งด้วยผ้าม่านลูกไม้และเครื่องเสียงราคาแพง เป็นต้น ที่เป็นเช่นนั้นเกิดจากวัฒนธรรมที่ต่างกันนั่นเอง

- Hawkins et al. (1998) กล่าวว่า ค่านิยมแต่ละประเภทและลักษณะทางประชากรที่วัดโดย VALS 2 อาจจะไม่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือสถานการณ์เฉพาะ และไม่เหมาะสมกับการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เจาะจงเฉพาะกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

- Riche (1989, cited in Marieke de Mooij, 1994) มีข้อเสนอแนะว่า การใช้ VALS 2 ในการแบ่งส่วนตลาดจะประสบผลสำเร็จ เมื่อนำมาเชื่อมโยงกลุ่มผู้บริโภค และ รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอัตตาของผู้บริโภค (Consumer's ego) เช่น รถยนต์ แต่จะใช้ประโยชน์ได้น้อยกับสิ่งที่มองไม่เห็น

ดังนั้นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะเฉพาะเจาะจงสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้ VALS 2 ประกอบกับสิ่งที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสุข ความสบายใจ ความเพลิดเพลิน ล้วนเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นและจับต้องไม่ได้แทบทั้งสิ้น และมีความเกี่ยวข้องกับอัตราน้อยกว่าที่ Riche (1989; cited in Marieke de Mooij, 1994) ยกตัวอย่างไว้

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ประกอบกับข้อเสนอของ Mill และ Morrison (1992) ที่ว่า ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และทัศนคติ สามารถอธิบายลักษณะของประชากรแต่ละกลุ่มได้อย่างใกล้เคียงกับภาพที่เป็นจริงอย่างมาก อีกทั้งการวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งในและต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้ AIOs เป็นเครื่องมือในการศึกษา ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” จึงเลือกใช้ AIOs เป็นเครื่องมือในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอดีต ตลอดจนประยุกต์ใช้ได้กับหน่วยงานทางการตลาดทั้งภาครัฐและเอกชนได้อย่างถูกต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริงที่สุด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการประชุมนานาชาติที่จัดขึ้นโดยรัฐบาลแคนาดา และ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ณ เมือง Ottawa ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 1991 มีการกำหนดคำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่เพื่อให้ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Gonzalez & Bello, 2002) ดังนี้

**การท่องเที่ยว (Tourism)** หมายถึง กิจกรรมของบุคคลผู้ซึ่งเดินทางไปยังสถานที่หนึ่ง หรือ พักอยู่ในสถานที่หนึ่ง โดยสถานที่นั้นไม่ได้อยู่ในสภาพแวดล้อมเดิมที่เคยอยู่ตามปกติ เป็นระยะเวลาติดต่อกันไม่เกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ธุรกิจ และอื่น ๆ

**นักท่องเที่ยว (Traveler)** หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่มีการเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่ง ไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง โดยเป็นการเดินทางระหว่าง 2 แห่ง หรือมากกว่าก็ได้

ส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้อธิบายความหมายของ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไว้ค่อนข้างกว้าง โดยไม่ได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (กรรณา เดชาดิวงค์ ณ อยุธยา, 2537 อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับ ไทวิดโจโย, 2539: หน้า 12)

การศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีขอบเขตที่กว้างมาก เมื่อพิจารณาตามคำจำกัดความข้างต้น เพราะนอกจากนักท่องเที่ยวจะมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันแล้ว อุตสาหกรรมนี้ยังประกอบไปด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกเป็นจำนวนมากด้วย

### ➤ องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายส่วนที่ล้วนเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว โดยแยกเป็น 4 กลุ่ม คือ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว

2. ธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความสะดวกสบาย และมีความหลากหลายมากขึ้น ได้แก่ ธุรกิจเพื่อความบันเทิง พักผ่อน และกิจกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจสินค้าที่ระลึก

3. ธุรกิจการค้าและบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งถูกค้ำทั่วไปและนักท่องเที่ยว เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านขายของชำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจการรักษาพยาบาล และเสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม เป็นต้น ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการครบสมบูรณ์ แบบและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในขณะท่องเที่ยว

4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการวิจัยการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยและพัฒนาตลาด การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งร่วมดำเนินงานโดยภาครัฐและเอกชน

#### ➤ ลักษณะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวนั้น มีลักษณะเฉพาะ 4 ประการที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไปที่เราคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน (Holloway & Robinson, 1995; Kotler et al., 2003) ได้แก่

1) ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพ หรือทดลองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้เหมือนสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น การซื้อแพ็คเกจทัวร์เพื่อไปท่องเที่ยว ผู้ซื้อจะมีความเสี่ยงสูงกว่า เพราะไม่มีโอกาสทราบล่วงหน้าเลยว่า มีความปลอดภัยในการเดินทางมากน้อยเพียงใด รสชาติของอาหารอร่อยหรือไม่ และความสวยงามของสถานที่จริงจะเหมือนหรือแตกต่างจากในโบรชัวร์ เพื่อลดความไม่แน่ใจดังกล่าว ผู้ซื้อจึงใช้การสังเกตจากสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้ เป็นตัวแทนบ่งบอกถึงสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความสะอาดภายในร้านถูกใช้เป็นสัญญาณบ่งบอกถึงคุณภาพของภัตตาคารนั้น เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น เช่น รถยนต์ เมื่อผู้ซื้อเห็นโฆษณาแล้วสนใจ นอกจากจะศึกษารายละเอียดของรถรุ่นนั้นจากโบรชัวร์แล้ว สามารถไปดูตัวอย่างที่โชว์รูม และทดลองขับจนกว่าจะพอใจ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้

จากลักษณะเฉพาะข้อนี้ ทำให้การขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นเพียงการขายประสบการณ์ หลังจากใช้บริการแล้ว ผู้ซื้อได้รับเพียงความทรงจำกลับไป ดังเช่นที่ Lewis และ Chambers (1989, cited in Kotler et al., 2003) กล่าวว่า ผู้ซื้อบริการอาจจะกลับออกไปมือเปล่า

แต่เขาจะไม่มีทางออกไปพร้อมกับสมองที่ว่างเปล่าอย่างแน่นอน ประสบการณ์จากการรับบริการทำให้เกิดความทรงจำซึ่งจะถูกถ่ายทอดต่อไปยังญาติหรือเพื่อนฝูง หากเป็นไปในแง่บวกก็จะเกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว แต่ในทางกลับกันถ้าเป็นไปในแง่ลบ ก็อาจจะเสียผลประโยชน์ได้

2) รวมส่วนประกอบหลายส่วนที่แตกต่างเข้าด้วยกัน (**Heterogeneity**) เช่น พาหนะในการเดินทาง (รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน) สถานที่พัก (โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล) พนักงาน (ต้อนรับส่วนหน้า เสิร์ฟอาหาร ขับรถ) เป็นต้น ส่วนการผลิตสินค้าทั่ว ๆ ไปตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นจนสำเร็จเป็นสินค้าหนึ่งชิ้นนั้น ถือว่าเป็นส่วนเดียวกัน ดังนั้นการกำหนดมาตรฐานจึงทำได้ง่ายกว่า

ลักษณะเฉพาะดังกล่าวทำให้ไม่สามารถรับรองได้ว่า การท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะได้รับความพึงพอใจเช่นเดียวกันทุกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อแต่ละคนมีความแตกต่างกัน การให้บริการของพนักงานจึงทำได้ยากมากขึ้นด้วย ดังนั้นทักษะความชำนาญของผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการได้รับสินค้าและบริการที่เหมือนเดิม หรือใกล้เคียงกับการซื้อครั้งก่อนมากที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ซื้อรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่แตกต่างออกไป หรือไม่ตรงกับความคาดหวังของเขา ประกอบกับไม่ได้รับคำชี้แจงจากผู้ให้บริการจนเป็นที่พอใจ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่เขาจะไม่กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีก ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องมีการสื่อสารกับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจตลอดจนแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ

3) เก็บไว้ขายในโอกาสต่อไปไม่ได้ (**Perishability**) หากขายไม่ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ก็จะสูญเสียโอกาสในการขายไปเลย เช่น ที่นั่งบนเครื่องบิน แม้จะขายได้เพียงครั้งเดียว ทางสายการบินก็จำเป็นต้องให้เที่ยวบินนั้นออกเดินทางตามกำหนดเวลา และยอมสูญเสียรายได้อีกครั้งไป หรือกรณีของห้องพักในโรงแรม จำนวน 100 ห้อง หากขายได้เพียง 60 ห้อง ก็ไม่สามารถเก็บห้องพักที่เหลือในวันนี้เอาไว้ เพื่อนำไปรวมกับห้องที่มีทั้งหมด แล้วขายรวมกัน 140 ห้องในวันรุ่งขึ้นได้ ในขณะที่สินค้าประเภทอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า หากขายไม่ได้ในวันนี้ก็ยังเก็บไว้ขายในวันรุ่งขึ้นได้ หรือกรณีที่ไม่อาจเก็บไว้ได้นาน ๆ จำเป็นต้องรีบขายให้ได้ภายใน 2 - 3 วัน เช่น ผลไม้ ก็อาจใช้วิธีลดราคาเพื่อให้ขายได้เร็วขึ้น

Kotler et al. (2003) ยกตัวอย่างกิจการหนึ่งที่สามารถจัดการลดความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากลักษณะเฉพาะข้อนี้ได้เป็นอย่างดี โดยกิจการดังกล่าวเป็นรีสอร์ทที่มีหลายสาขาทั่วโลก รู้จักกันดีในชื่อ 'Club Med' ซึ่งมีจำนวนห้องพักมากมาย ถ้าขายห้องพักและแพ็คเกจการเดินทางได้น้อยเท่าไร ก็ยิ่งสูญเสียรายได้จำนวนมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นทาง Club Med จึงส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) แจ้งจำนวนที่สามารถจองได้ไปยังลูกค้าในฐานะข้อมูลจำนวน 34,000 ราย ตั้งแต่ช่วงกลางสัปดาห์เพื่อกระตุ้นการขาย ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว แม้จะมีลูกค้าสนใจตอบรับข้อเสนอเพียงร้อยละ 1.2 แต่ก็ก่อให้เกิดรายได้รวม \$ 25,000-40,000 ทุกเดือน นอกจากนี้ทาง Club Med ยังมีโครงการในอนาคตที่จะส่งข้อความไปยังลูกค้าเป็นรายบุคคลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในกิจกรรมและกีฬา รวมทั้งช่วงเวลาที่แต่ละคนมักจะท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เก็บไว้ในฐานข้อมูลแล้วสามารถเสนอขายได้ตรงกับความสนใจของลูกค้าแต่ละคนได้มากยิ่งขึ้น

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นว่าคุณสมบัติข้อนี้มีความสำคัญกับนักการตลาดมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคาและรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

4) ส่วนประกอบต่าง ๆ แยกออกจากกันไม่ได้ (**Inseparability**) ผู้ซื้อจะพิจารณาทุกอย่างประกอบกัน เช่น ความสะอาดของสถานที่ รสชาติอาหาร ความสุภาพของพนักงานต้อนรับ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการประเมินว่าจะซื้อซ้ำหรือไม่อีกด้วย ในขณะที่สินค้าประเภทอื่น เช่น โทรทัศน์ ผู้ซื้อจะพิจารณาที่ตราสินค้า คุณภาพ และราคา มากกว่าที่จะสนใจสภาพภายในร้านที่อาจจะวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ซึ่งไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่จะยับยั้งไม่ให้เกิดการซื้อได้

จากลักษณะดังกล่าว บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ทั้งพนักงานขายและผู้ซื้อเอง ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวด้วยอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ จึงต้องทำความเข้าใจในกระบวนการและรูปแบบการให้บริการของกิจการนั้นด้วย โดยเจ้าของกิจการสามารถฝึกลูกค้าได้เช่นเดียวกับการฝึกหัดพนักงาน เช่น ร้านอาหารจานด่วนบางแห่งเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขาย ด้วยการฝึกให้เติมเครื่องดื่มเองระหว่างที่รออาหาร โดยไม่จำเป็นต้องรอบริกรมาอำนวยความสะดวกให้

การศึกษาพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว นั้น นอกจากจะต้องเข้าใจในองค์ประกอบและลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแล้ว ประเด็นสำคัญที่นักวิจัยให้ความสนใจศึกษา คือ มุมเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เข้าใจพฤติกรรมท่องเที่ยวได้มากขึ้น

#### ➤ มุมเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

Mill และ Morrison (1992) กล่าวว่า โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์ทุกคนต้องการความมั่นคงและมีเสถียรภาพในชีวิต เมื่อใดก็ตามที่รู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวไป หรือมีไม่เพียงพอ

ก็จะพยายามดิ้นรนเพื่อแสวงหา และรักษาสภาพนั้นไว้ให้นานที่สุด โดยสภาพดังกล่าวจะหมดไปเมื่อมนุษย์ตระหนักได้ถึงความจำเป็นต่าง ๆ ในชีวิตที่มีไม่พอ สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดแรงกระตุ้นที่ผลักดันให้มนุษย์ต้องกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะเปลี่ยนแปลงความจำเป็นในชีวิตให้เป็นความต้องการ ด้วยการทำให้แต่ละบุคคลตระหนักได้ถึงความขาดแคลนของตนเอง พร้อมทั้งเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้

ประเด็นที่นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวให้ความสนใจและทำการศึกษาในลำดับต้น ๆ จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ความจำเป็น” “ความต้องการ” และ “มูลเหตุจูงใจ” ซึ่งเป็นเสมือนจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้จะศึกษากับนักท่องเที่ยวโดยตรงแล้ว สิ่งที่นักวิจัยในอดีตศึกษาไว้เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันของมนุษย์ ก็สามารถนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาสาเหตุที่มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวได้เช่นกัน

ทฤษฎีที่มีผู้นามานำมาใช้กันมากทฤษฎีหนึ่งก็คือ **Hierarchy of needs** ซึ่งแบ่งระดับความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับชั้น แต่ละชั้นมีความสำคัญแตกต่างกัน ความต้องการในชั้นพื้นฐานจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่จะให้ความสนใจกับลำดับชั้นที่สูงขึ้นไป (Maslow, 1954, cited in Holloway & Robinson, 1995) โดยก่อนที่ความต้องการในลำดับชั้นที่สูงขึ้นไปจะถูกกระตุ้น ความต้องการในลำดับต่ำกว่าจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน แม้จะเป็นความพึงพอใจในระดับต่ำสุดก็ตาม (Maslow, 1954, cited in Hawkins et al., 1995) ดังแผนภาพที่ 2.2 - (A)

Hawkins et al. (1995) ได้ยกตัวอย่างสินค้าเพื่ออธิบายประกอบทฤษฎี Hierarchy of needs ให้เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

(1) **ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)** ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานที่สุด เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของบุคคล สามารถตอบสนองได้ด้วยสินค้าในกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม ยา วัคซีน อุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย

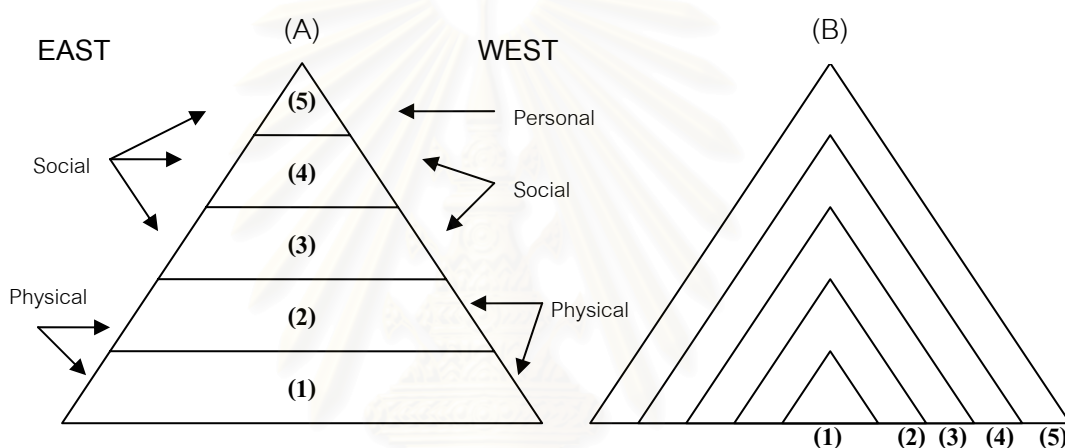
(2) **ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)** โดยจะแสวงหาความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อม เช่น ต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินรวมทั้งการปกป้องดูแลจากผู้อื่น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ การประกันชีวิต สัญญาประกันขโมย เป็นต้น

(3) **ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging needs)** เช่น ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม สามารถตอบสนองด้วยสินค้าหลายประเภท เช่น เครื่องประดับ เสื้อผ้า ความบันเทิงด้านต่าง ๆ

(4) **ความต้องการเป็นที่นิยมนับถือ (Esteem needs)** อยากให้บุคคลอื่นเห็นความสำคัญของตน ต้องการมีชื่อเสียง เกียรติยศ และมีสถานภาพเหนือกว่าบุคคลอื่น ตัวอย่างสินค้าที่ตอบสนองความต้องการขั้นนี้ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ งานอดิเรก เสื้อผ้า เป็นต้น

(5) **ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs)** รวมทั้งเกิดความรู้จักและยอมรับในตนเอง มีรูปแบบชีวิตตามที่ตนคิดว่าบุคคลหนึ่ง ๆ จะสามารถเป็นได้ โดยสินค้าที่ตอบสนองในขั้นนี้ ได้แก่ การศึกษา การเล่นกีฬา การพักผ่อน และท่องเที่ยวในวันหยุด การชมพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.2 : Hierarchy of needs



(1) Physiological needs, (2) Safety needs, (3) Belonging needs, (4) Esteem needs, (5) Self-actualization needs

ดัดแปลงจาก : Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: An introductory text* (2 nd. Ed.).

Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. p. 19 และ Schutte, H. & Ciarlante, D. (1998). *Consumer behavior in asia*. NY: NYU. p. 93.

Mill และ Morrison (1992) กล่าวว่า พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาในช่วงเวลาหนึ่งนั้น เราไม่สามารถระบุแน่ชัดได้ว่า ได้รับแรงกระตุ้นจากสาเหตุใดเพียงสาเหตุเดียว หากแต่เป็นผลมาจากหลายสาเหตุที่มีผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยสาเหตุหนึ่งอาจมีความสำคัญมากกว่าสาเหตุอื่นๆ เช่นเดียวกับการที่ปัจจัยด้านสังคมเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลกระทบซึ่งกันและกันนั่นเอง ซึ่งความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับ Mitchell (1979, cited in Mill & Morrison, 1992) ที่เสนอว่า ตามความเป็นจริงแล้วความต้องการทุก ๆ ลำดับขั้นนั้นมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด เมื่อผ่านไปสู่ความต้องการขั้นที่สูงกว่าแล้ว ขั้นที่ต่ำกว่าก็ยังมีโอกาสเกิดขึ้นได้อีกทุกขณะ ไม่ใช่ผ่านขั้นไปแล้วจะย้อนกลับลงมาไม่ได้ คล้ายกับว่าขั้นที่สูงกว่าล้อมรอบขั้นที่ต่ำกว่าเอาไว้ ดังแผนภาพที่ 2.2 - (B)

นอกจากความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้นที่กล่าวมาแล้ว มีความต้องการที่ควรกล่าวถึงอีก 2 ประการ คือ *ความต้องการได้รับความรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ (To know and understand)* ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น และ *ความต้องการความสุนทรีย์และความงาม (Aesthetics)* ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา และบำรุงรักษาสิ่งสวยงาม ซึ่งชมความงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปประติมากรรมของตน (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542: หน้า 33) โดยความต้องการทั้ง 2 ประการนี้รวมอยู่ในรายการดั้งเดิม แต่เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ 2 ประการนี้ กับความต้องการ 5 ประการแรก ยังไม่มีความชัดเจนเพียงพอ ทำให้คิดว่ายกออกจากกัน ดังนั้นเมื่อกล่าวถึง Hierarchy of needs จึงมักจะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพียง 5 ประการแรกเท่านั้น (Mill & Morrison, 1992) แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการทั้ง 7 ประการนี้สามารถนำมาเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดทางการท่องเที่ยวได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 : การประยุกต์ทฤษฎี Hierarchy of needs ของ Maslow กับแนวคิดทางการท่องเที่ยว

<i>Need</i>	<i>Motive</i>	<i>Tourism Literature References</i>
Physiological	Relaxation	Escape, Relief of tension, Mental relaxation of tension
Safety	Security	Health, Recreation, Keep oneself active and healthy for the future
Belonging	Love	Family togetherness, Companionship, Roots, Interpersonal relations
Esteem	Achievement Status	Show one's importance to others, Social recognition, Business, Personal development
Self - actualization	Be true to one's own nature	Self - discovery, Satisfaction of inner desires, Exploration and evaluation of self
To know and understand	Knowledge	Cultural, Education, Interest in foreign areas
Aesthetics	Appreciation of beauty	Environmental, Scenery

ที่มา : Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1992). The tourism system: An introductory text (2 nd ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall. p.20.

(1) **ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)** กระตุ้นให้เกิดความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ อยากจะผ่อนคลายทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีวิธีการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีลักษณะกระตือรือร้นจะลดความตึงเครียดผ่านทางกิจกรรมที่ต้องออกแรงกาย ซึ่งอาจตอบสนองได้ทั้งความต้องการทางด้านร่างกาย และ ความต้องการเป็นที่นิยมนับถือ ในขณะที่บางคนไม่ต้องทำอะไรเพียงอยู่ในบรรยากาศแวดล้อมที่สดชื่น ก็สามารถปลดปล่อยความตึงเครียดได้แล้ว

(2) **ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)** เป็นเหตุผลหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า เหตุใดนักท่องเที่ยวจึงพยายามดูแลตนเองทั้งร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้ก็เพื่อให้แน่ใจว่าตนเองจะมีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง ปราศจากโรคภัย ส่งผลให้มีอายุยืนยาว ดังนั้นการท่องเที่ยวในลักษณะสปา (Spa) จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันนี้

(3) **ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging needs)** ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อน หรือลักษณะที่เรียกว่า VFR (Visit Friends and Relatives) เพื่อให้ได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ได้เป็นทั้งผู้ให้และรับความรักจากกลุ่มเพื่อนและญาตินั่นเอง

(4) **ความต้องการเป็นที่นิยมนับถือ (Esteem needs)** หากสถานะทางสังคมเริ่มลดลงเมื่อเริ่มมีอายุมากขึ้น การท่องเที่ยวก็เป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มพูนให้บุคคลนั้นกลับมารู้สึกมั่นคงเช่นเดิมได้ โดยบางคนเลือกเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้ตนเองรู้สึกว่าเหนือกว่าผู้อื่น และเพื่อให้ได้รับการยกย่อง

(5) **ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self – actualization needs)** ความต้องการในขั้นนี้เป็นเป้าหมายของการพักผ่อนและใช้เวลาว่าง เนื่องจากเป็นขั้นที่บุคคลรู้สึกถึงความมีอิสระจากความต้องการในลำดับที่ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะค้นพบตนเอง ประเมินตนเองเพื่อให้รู้ว่า ควรปรับปรุงหรือคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เดิมของตนเองต่อไปอย่างไร

(6) **ความต้องการความรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ (To know and understand)** ซึ่งผลักดันให้เกิดการเรียนรู้ โดยนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเดินทางไปในที่ต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่แตกต่างจากตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ นั้นเอง

(7) **ความต้องการความสุนทรีย์และความงาม (Aesthetics)** เป็นเหตุผลที่ทำให้ นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวชมธรรมชาติ ชื่นชมทิวทัศน์รอบตัวที่สวยงามแปลกตา



แนวคิดของ Maslow (1954) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ในขณะที่เดียวกันก็มี ผู้วิพากษ์วิจารณ์ในบางประเด็น เช่น Kindel, T. I. (1983, cited in Schutte & Ciarlante, 1998), Redding, S.G. (1982, cited in Schutte & Ciarlante, 1998) ได้แย้งว่าทฤษฎีนี้อาจจะเหมาะสมกับ ชาวตะวันตกเท่านั้น แต่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของชาวเอเชีย เช่น ความต้องการเป็นที่นิยมนับถือ และความต้องการความสำเร็จ ไม่ได้เป็นความต้องการ 2 ลำดับสุดท้ายในจีน เนื่องจากวัฒนธรรมที่ แตกต่างกัน ทำให้แต่ละประเทศมีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการแต่ละขั้นต่างกันด้วย ดังนั้นการนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้จึงต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมด้วย

สำหรับชาวตะวันออกมีการจัดกลุ่มความต้องการที่แตกต่างจากชาวตะวันตก ดัง แผนภาพ 2.2 - (A) ข้างต้น จะเห็นว่า ความต้องการลำดับสุดท้ายนั้น ชาวตะวันออกถือว่าเป็นความ ต้องการทางสังคม (Social needs) ซึ่งสะท้อนออกมาทางความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของ ตนเองให้สูงขึ้น ในขณะที่ชาวตะวันตกจัดเป็นความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ลักษณะ ดังกล่าวเกิดจากความแตกต่างของสองวัฒนธรรม เนื่องจากการจัดลำดับความต้องการโดยให้ ความสำคัญกับตนเองเป็นลำดับสูงที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่คนอื่นในสังคมตะวันออกไม่ยอมรับ และคิด ว่าไม่สมควรกระทำ ดังนั้นความต้องการลำดับสุดท้ายจึงไม่ได้เกิดจากตนเอง หากแต่เกิดจาก ปฏิกริยาของคนรอบข้างที่มีต่อบุคคลนั้นมากกว่า ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ส่งผลถึงการใช้เวลา ทำงานและพักผ่อนของชาวตะวันออกและตะวันตกที่ต่างกันด้วย (Schutte & Ciarlante, 1998)

ชาวตะวันตกมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง งาน เวลาว่าง และความสำเร็จในชีวิต โดยนารายได้จากการทำงานใช้ไปในทางที่ตนเห็นสมควร คือ เมื่อทำงานหนักก็สมควรได้รับ รางวัลเป็นการพักผ่อน ในขณะที่ชาวตะวันออกไม่เห็นถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว แต่งานและ ความสำเร็จจะมีความสัมพันธ์กันโดยตรง นั่นคือ ความสำเร็จในชีวิตจะได้มาด้วยการทำงานหนัก วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับภาระหน้าที่ของแต่ละบุคคล การบรรลุตามความปรารถนาไม่ควรมุ่งแต่ความสำเร็จของตนเอง แต่ต้องคำนึงถึงบุคคลอื่น มีความรับผิดชอบต่อครอบครัว ญาติพี่น้อง และชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ ทั้งสองส่วนต้องมีความสอดคล้องกัน (L. Manrai & A. Manrai, 1995, cited in Schutte & Ciarlante, 1998) ดังนั้นชาวตะวันออกจึงรู้สึกผิดที่ใช้เวลาว่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองฝ่ายเดียว เช่น ชาวญี่ปุ่นมักจะหลีกเลี่ยงที่จะลาหยุดงานเพื่อ ไปพักผ่อน เพราะรู้สึกผิดที่ละทิ้งงานไป ทำให้เพื่อนร่วมงานต้องรับผิดชอบแทน แต่จะมีความสุข มากกว่าถ้าได้ใช้เวลาช่วงเสาร์-อาทิตย์ หรือนอกเวลางานเพื่อการพักผ่อน (Schutte & Ciarlante, 1998)

นอกจากนี้ Schutte และ Ciarlante (1998) ยังได้กล่าวถึงสาเหตุหลัก 3 ประการ ที่ทำให้ชาวเอเชียเกิดแรงจูงใจในการใช้เวลาว่างแตกต่างจากชาวตะวันตก ได้แก่

1) **ครอบครัวและความผูกพันกับกลุ่ม** จุดมุ่งหมายในการพักผ่อนของชาวเอเชีย คือการใช้เวลากับครอบครัวหรือกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ โดยเฉพาะครอบครัวชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเมือง จะใช้เวลาว่างทำกิจกรรมกับครอบครัวในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Asiaweek, sep.1993, cited in Schutte & Ciarlante, 1998) ซึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยม อาจจะเป็นกิจกรรมที่สามารถทำที่บ้านได้ เช่น การร้องคาราโอเกะ หรือเป็นกิจกรรมนอกบ้าน เช่น การไปเยี่ยมญาติพี่น้อง การท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว เป็นต้น

2) **การเรียนรู้และการพัฒนาตนเอง** การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง จากผลสำรวจของ Far Eastern Economic Review (Aug. 1994, cited in Schutte & Ciarlante, 1998) พบว่า ชาวเกาหลีใต้และไต้หวัน จำนวน 2 ใน 3 นิยมเที่ยวชมสถานที่ต่างๆรวมทั้งศึกษาวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มักจะทำขณะไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ และผลสำรวจอีกชิ้นจาก Far Eastern Economic Review (Dec.1994, cited in Schutte & Ciarlante, 1998) พบว่า ผู้ชายชาวญี่ปุ่น มีความคิดที่จะไปออสเตรเลียหรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อเรียนรู้การเล่นกอล์ฟ ดำน้ำ หรือกีฬาประเภทอื่นที่ไม่สามารถฝึกหัดที่บ้านได้ ในขณะที่ผู้หญิงทำงานมักจะเดินทางไปเรียนรู้ศิลปะยุโรปจากพิพิธภัณฑ์ในประเทศแถบยุโรป

กิจกรรมหนึ่งที่ได้รับนิยามจากเยาวชนและคนทำงานที่ต้องการฝึกฝนการใช้ภาษาอังกฤษ ก็คือการไปศึกษาที่โรงเรียนสอนภาษาในต่างประเทศ ซึ่งสอนโดยเจ้าของภาษา เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้เรียนได้มีการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ไปพร้อม ๆ กับได้รับความสนุกสนานจากการท่องเที่ยวสถานที่สำคัญของประเทศนั้นอีกด้วย

3) **สถานภาพและการเลื่อนฐานะ** ชาวเอเชียให้ความสำคัญกับการรักษาสถานภาพของตนเอง ทั้งการอยู่ร่วมกับกลุ่มที่มีฐานะเท่าเทียมกันและกลุ่มอื่น ๆ โดยพฤติกรรมการพักผ่อนมีความสำคัญต่อการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม รวมทั้งผู้ที่ต้องการเลื่อนฐานะของตนเอง เช่นผู้บริหารระดับสูงที่ต้องการให้เพื่อนในกลุ่มยอมรับ จะเลือกพักผ่อนด้วยการเล่นกอล์ฟและเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟ แม้จะต้องเสียค่าสมาชิกในราคาแพงก็ตาม หรือ นักท่องเที่ยวมักจะถ่ายรูปกับอนุสาวรีย์ที่สำคัญของประเทศที่ตนไปเที่ยว แล้วนำกลับมาให้เพื่อนดู เพื่อแสดงถึงฐานะที่เหนือกว่าของตนเอง

นอกจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow แล้ว McGuire ก็เป็นนักวิจัยอีกท่านที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ โดยศึกษาแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงกว่า Maslow (1954, cited in Hawkins et al., 1995) และได้แบ่งความต้องการออกเป็น

12 ประเภท (McGuire, 1976, cited in Hawkins et al., 1995) โดยการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการบางประการได้ อาทิ

- **ความต้องการความแปลกใหม่** (*Need for novelty*) เกิดขึ้นจากการที่ต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมเดิม ๆ ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและต้องการการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมักจะจัดรายการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น ล่องแก่งจังหวัดนครนายก หรือปีนหน้าผาจังหวัดกระบี่ เป็นต้น

- **ความต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิก** (*Need for affiliation*) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่นให้เข้าร่วมเป็นกลุ่มเดียวกัน จึงตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเช่นเดียวกับกลุ่ม เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในกลุ่มไว้ เช่น ช่วงปิดเทอมนิสิตมักจะออกค่ายพัฒนาชนบทโดยมักจะเป็นถิ่นทุรกันดาร ซึ่งอาจจะขัดกับความชอบส่วนตัวที่รักความสบาย แต่เมื่อต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและรุ่นพี่ จึงต้องร่วมเดินทางไปด้วย

- **ความต้องการที่จะทำตาม** (*Need for modeling*) โดยอาจจะเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลอื่น เช่น กลุ่มอั่งอิง ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น โครงการ Young Creative Traveler ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเลือก เกษฎาภรณ์ ผลดี เป็นผู้แสดงนำในโฆษณา เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยคาดว่าเมื่อวัยรุ่นเห็นดาราที่ตนชื่นชอบ ก็อาจจะเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมเช่นเดียวกันนั้นบ้าง

Harssel (1994) กล่าวว่า งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะเน้นแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ว่ามาจาก **ปัจจัยผลักดัน (Push factors)** และ **ปัจจัยดึงดูด (Pull factors)** โดยปัจจัยผลักดันนั้นเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง เช่น ต้องการพักผ่อน เปลี่ยนบรรยากาศจากสิ่งที่ย่ำเจอยู่ทุกวัน ต้องการเข้าสังคม ส่วนปัจจัยดึงดูดนั้น เกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง มีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดให้อยากไปท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยผลักดันจึงอธิบายได้ว่าทำไมมนุษย์จึงอยากไปท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดใช้อธิบายว่าทำไมจึงเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนั้น

ส่วนการศึกษาของ Crompton (n.d., cited in Harssel, 1994) พบว่า การพักผ่อนโดยการท่องเที่ยวนั้น เป็นการหยุดพักจากวิถีชีวิตในรูปแบบเดิม ซึ่งเกิดขึ้นเป็นประจำทุกวัน โดยไม่จำเป็นต้องทำสิ่งที่แตกต่าง หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตไปเลย นักท่องเที่ยวหลายคนยังคงทำสิ่งเดิม ๆ ที่เคยทำ เพียงแต่เปลี่ยนสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคมเท่านั้น ดังนั้น

นักท่องเที่ยวจึงได้รับแรงจูงใจจากสถานที่ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการในด้านจิตวิทยา และค่านิยมของตนเอง โดยความต้องการทางด้านจิตวิทยานั้นได้แก่

- **การค้นพบตัวเอง (Self-exploration)** : นักท่องเที่ยวเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเอง ได้จากการเรียนรู้โลกรอบ ๆ ตัว การท่องเที่ยวช่วยเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับโลกที่เขาอาจจะยังไม่รู้จัก โดยที่เขามีอิสระในการค้นหาได้มากกว่าการเรียนรู้จากหนังสือหรือโทรทัศน์

- **ปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม (Social interaction)** : ทุกคนไม่ต้องการที่จะอยู่อย่างโดดเดี่ยว ต่างก็ต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ได้พบปะพูดคุย และทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่น ๆ เช่น ดูภาพยนตร์ ฟังคอนเสิร์ต หรือ แม้กระทั่งการท่องเที่ยวก็ตาม

- **ความตื่นเต้น (Excitement)** : ผู้ที่อยากเปลี่ยนแปลงกิจวัตรประจำวัน จะเลือกไปท่องเที่ยวยังสถานที่แปลกใหม่ เพื่อให้มีประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากทุกวัน ได้รับความตื่นเต้น และรู้สึกเป็นอิสระจากบ้าน ได้ทำอะไรตามใจตัวเอง สนุกสนานกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว เป็นการหลีกหนีจากโลกแห่งความจริง

- **เสริมอัตตาของตนเอง (Ego enhancement)** : การเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับความต้องการให้คนยอมรับ อยากให้คนอื่นรู้ และชื่นชมยกย่อง อยากให้คนอื่นอิจฉา ดังนั้นรสนิยมของคนกลุ่มหนึ่ง อาจจะเป็นเหมือนมาตรฐานให้กลุ่มอื่น ๆ ทำตาม

- **การรับรู้ในประสบการณ์ท่องเที่ยว (Perception of tourist experiences)** : การท่องเที่ยวแต่ละประเภทมีความหมายที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละบุคคล เช่น การเล่นสกี อาจจะเป็นวิธีหนึ่งที่จะได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น บางคนอาจจะได้รับความตื่นเต้น ในขณะที่บางคนอาจจะใช้เป็นการติดต่อธุรกิจ

ในขณะที่ McIntosh และ Goeldner (1984, cited in Harssel, 1994) แบ่งมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

- **มูลเหตุจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical)** สัมพันธ์กับการช่วยให้ร่างกายได้มีการพักผ่อน และเกี่ยวกับด้านสุขภาพโดยตรง เช่น การเล่นกีฬา ไปชายหาด เช่นเดียวกับการที่แพทย์แนะนำให้รับการบำบัดด้วยน้ำ ใช้บริการสปา หรือนวดตัว บำรุงผิว ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียด

- **มูลเหตุจูงใจภายในตัวบุคคล (Interpersonal.)** ได้แก่ ความต้องการพบปะผู้คน ได้เพื่อนใหม่ หลีกหนีจากชีวิตประจำวันและครอบครัว

- **มูลเหตุจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and prestige)** เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง ซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษา งานอดิเรก ธุรกิจ รวมถึงต้องการความนิยมยินดี ได้รับความสนใจ และมีชื่อเสียงโด่งดัง ซึ่งการท่องเที่ยวสามารถเติมเต็มสิ่งเหล่านี้ได้

### ➤ รูปแบบของการท่องเที่ยว

Harsseel (1994) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นการเลือกรูปแบบของการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละคน สามารถจำแนกได้ประมาณ 10 รูปแบบ ดังนี้

1. **การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Tourism)** การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะเน้นกิจกรรมกลางแจ้ง ท่ามกลางความสวยงามของภูมิประเทศ และสิ่งมีชีวิต เช่น สวนสาธารณะ ป่าซาฟารีในแอฟริกา

2. **การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism)** เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในขนบธรรมเนียมประเพณีของคนท้องถิ่น สถานที่ที่ได้รับความนิยม เช่น พิพิธภัณฑ์ ท้องถิ่นที่กำลังมีเทศกาลสำคัญ

3. **การท่องเที่ยวเชิงสังคม (Social Tourism)** เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ได้ติดต่อกับผู้คนจำนวนมาก เน้นการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ผู้ที่ชอบเข้าสังคมมักจะนิยมรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น ไปกับคณะทัวร์ซึ่งไม่เคยรู้จักมาก่อนทำให้ได้เพื่อนใหม่ หรือไปเยี่ยมเยียนญาติหรือเพื่อน

4. **การท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติการ (Active Tourism)** เป็นรูปแบบที่มีความท้าทาย ด้วยการทำกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จในช่วงที่ไปท่องเที่ยว นั่น เช่น สักรวจทางด้านธรณีวิทยา เรียนรู้เกี่ยวกับบรรพบุรุษของมนุษย์ พัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ เป็นต้น

5. **การท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ (Recreation Tourism)** การท่องเที่ยวแบบนี้จะมีกิจกรรมต่าง ๆ ในนักท่องเที่ยวร่วมกันทำ เช่น การออกค่าย การเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการ เรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เป็นต้น

6. **การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)** เช่น สกี ขี่จักรยานเสือภูเขา กีฬาทางน้ำ เป็นต้น

7. **การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Specialized Tourism)** เป็นการท่องเที่ยวของกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีวัตถุประสงค์และความสนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มนักเรียนไปทัศนศึกษา กลุ่มตัวแทนจำหน่ายเดินทางไปประชุมพร้อมกับเยี่ยมชมโรงงานผู้ผลิตในต่างประเทศ

8. **การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)** มีเป้าหมายเกี่ยวกับศาสนา เป็นการเดินทางแสวงบุญของศาสนิกชน รวมทั้งลัทธิต่าง ๆ เช่น ไปร่วมพิธีฮัจจ์ ณ เมืองเมกกะ ซาอุดีอาระเบีย

9. **การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)** นักท่องเที่ยวจะได้ทำกิจกรรมที่เน้นการดูแลและฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ สำหรับผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ เช่น สปา เข้าค่าย พัฒนารูปร่าง-ลดน้ำหนัก

10. **การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ (Ethnic Tourism)** เป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปศึกษาวัฒนธรรมประเพณีของชนกลุ่มน้อย ซึ่งอาศัยในถิ่นกำเนิดของบรรพบุรุษของตนเอง

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและการแสวงหาข้อมูล

Hyde (2000) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในด้านจิตวิทยานั้น มี 2 มุมมอง คือ 1) มองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นนักแก้ปัญหา (Consumer as problem solver) และ 2) มองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นบุคคลที่ยึดหลักความพอใจ (Consumer as hedonic person)

1) มองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นนักแก้ปัญหา ผู้ซึ่งต้องการได้รับผลประโยชน์มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้จากการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกแต่ละทาง เพื่อเลือกแนวทางที่ให้ผลประโยชน์สูงสุดนั่นเอง โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1) ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง (Problem recognition)
- 2) แสวงหาข้อมูล (Information search)
- 3) ประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
- 4) เลือกผลิตภัณฑ์และร้านค้า (Purchase decision)
- 5) ประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour)

อย่างไรก็ตามไม่จำเป็นจะต้องดำเนินตามกระบวนการเช่นนี้เสมอไป บางกรณีผู้บริโภคอาจข้ามบางขั้นตอนไปก็ได้ (Morrison, 1989; Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)

จากมุมมองดังกล่าวนักวิจัยในยุคแรก ๆ เห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีเหตุผล ก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออะไรก็ตาม จะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่ในปัจจุบันพบว่าบางโอกาสการตัดสินใจก็ไม่ได้เป็นเช่นนี้เสมอไป จึงนำมาสู่มุมมองต่อมา

2) มองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นบุคคลที่ยึดหลักความพอใจ โดยการตัดสินใจอาจเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของความเกี่ยวพันต่ำ หรือ มีบางสิ่งบางอย่าง เช่น บรรยากาศ-การตกแต่งร้าน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างกะทันหัน หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงและสินค้านั้นยากที่จะใช้หลักเหตุผลมาอธิบาย เช่น ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และไม่สามารถใช้ปัจจัยเดียวในการตัดสินใจได้ (Solomon, 1999)

Holbrook และ Hirschman (1982, cited in Hyde, 2000) เสนอว่า แรงจูงใจหลักของการบริโภค คือ การแสวงหาเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ จากสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ศิลปะ ความบันเทิง กีฬา การพักผ่อนและการท่องเที่ยว ซึ่งมุมมองแรก (Consumer as problem solver) ไม่เหมาะสมที่จะใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ มากกว่าความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย จึงควรจะเปรียบเทียบว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ยึดหลักความพอใจ (Consumer as hedonic person) มากกว่า ผู้บริโภคเป็นนักแก้ไขปัญหา (Consumer as problem solver)

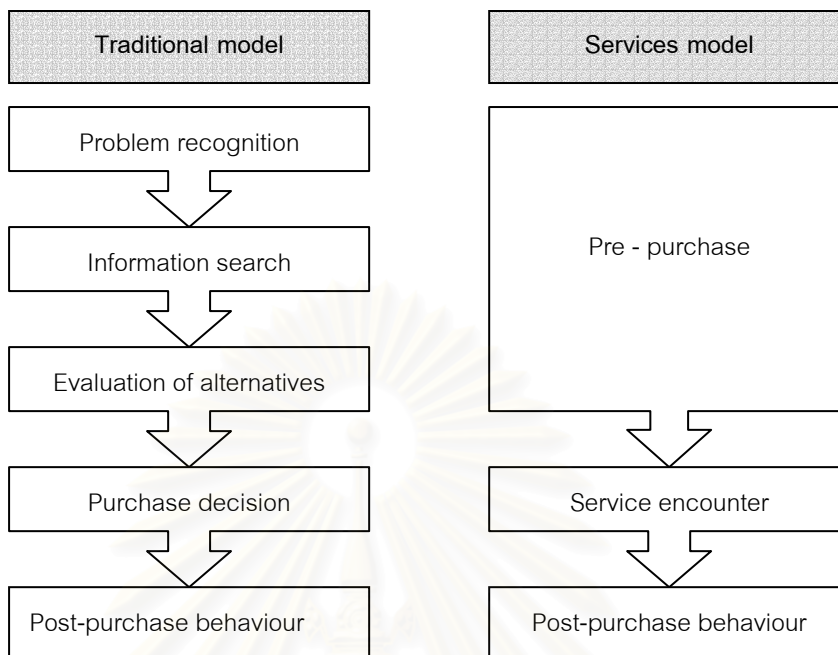
ในอดีตนงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยว นั้น จะเน้นที่มุมมองแรกมากกว่า โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับท่องเที่ยว ซึ่งจะเกิดขึ้นก่อนการเดินทาง ส่วนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว นั้น ผู้วิจัยส่วนใหญ่มักจะละเลย ไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร ในขณะที่ผลการวิจัยในมุมมองที่สองของ Hyde (2000) พบว่า นักท่องเที่ยวที่วางแผนการท่องเที่ยวเอง ส่วนใหญ่ต้องการได้รับความตื่นเต้น สนุกสนาน จากสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ มากกว่าทำตามแผนที่วางไว้ทุกอย่าง ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลจึงไม่ได้เกิดขึ้นก่อนการเดินทางไปท่องเที่ยวเสมอไป

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแต่ละครั้งยังเป็นการผสมผสานระหว่างสินค้าและบริการที่หลากหลาย ดังนั้นการพิจารณากระบวนการตัดสินใจจึงควรพิจารณาร่วมกัน โดย Fisk (1981, cited in White, 2003) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าและบริการ (ดังแผนภาพที่ 2.3)

ทั้งนี้ White (2003) ได้สรุปรายละเอียดของ Services model ประกอบแผนภาพของ Fisk (1981, cited in White, 2003) ไว้ด้วยตาราง 2.3 และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมก่อนการซื้อซึ่งเป็นที่มาของการตัดสินใจนั้น เกิดขึ้นใน 2 สถานการณ์ คือ 1) ผู้บริโภคเกิดปัญหา หรือไม่พอใจผู้ให้บริการรายเดิม และต้องการเปลี่ยนแปลง (Actual state) หรือ 2) ผู้บริโภคต้องการทดลองใช้บริการ โดยเขาอาจจะไม่เคยใช้บริการลักษณะนั้นมาก่อนเลย หรือ อาจจะเคยใช้จากผู้ให้บริการรายอื่น เมื่อผู้ให้บริการรายใหม่มีบริการที่แตกต่างมาเสนอ ก็เกิดความสนใจและอยากลองใช้บริการนั้น (Desired state decision) จึงแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อประเมินทางเลือกและตัดสินใจในลำดับต่อไป



แผนภาพที่ 2.3 : กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ



ที่มา : White, L. (2003). Buyer behavior. In McColl-Kennedy, J. R. (Eds.), *Services marketing: A managerial approach* (p. 27). Australia: Wiley.

ตารางที่ 2.3 : องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ

1.	Pre - purchase	Realisation of need / want Search for Information Evaluation o alternatives Choice of intended purchase
2.	Service encounter	Purchase of service Consumption of service
3.	Post - purchase	Post – purchase evaluation Repeat purchase Customer loyalty Positive or negative word of mouth Switching service providers

ที่มา : White, L. (2003). Buyer behavior. In McColl-Kennedy, J. R. (Eds.), *Services marketing: A managerial approach* (p. 27). Australia: Wiley.

ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวอาจจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่ 1) เกิดความไม่พอใจที่ผู้นำเที่ยวพูดและแสดงกิริยาที่ไม่สุภาพ จึงต้องการข้อมูลของบริษัทนำเที่ยวรายอื่น เพื่อเลือกใช้บริการในครั้งต่อไปแทนบริษัทนำเที่ยวรายเดิม (Actual state) หรือกรณีที่ 2) ยังไม่เคยใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวรายใดมาก่อนเลย เพราะวางแผนท่องเที่ยวด้วยตัวเองมาตลอด แต่มีความสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ จึงต้องการข้อมูลเพิ่มเติม หรืออาจจะเคยใช้บริการกับบริษัทหนึ่งเป็นประจำ แต่เมื่อการเดินทางด้วยรถทัวร์ เมื่ออีกบริษัทหนึ่งเสนอการเดินทางด้วยเครื่องบิน จึงเกิดความสนใจ และต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการตัดสินใจ (Desired state decision)

ส่วนระยะเวลาในการเกิดขึ้นที่สองนั้น จะแตกต่างกันตามประเภทของการบริการ เช่น จองตั๋วรถโดยสารอาจใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที ในขณะที่การไปท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยวใช้เวลานานหลายสัปดาห์ เป็นต้น ประกอบกับเทคโนโลยีที่หน่วยงานต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วนี้มีความก้าวหน้ามากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่า จะติดต่อกับคอมพิวเตอร์ พนักงาน หรือ เครื่องมืออื่น ๆ ทำให้มีระยะเวลาของการบริการที่ต่างกัน อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้มีการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังก่อนการซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามระดับของความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคอาจจะบอกต่อบุคคลอื่น ซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป หรือ เกิดความภักดีในกรณีที่ได้รับความพึงพอใจจากการรับบริการ แต่ถ้าไม่พอใจ จะนำไปสู่การบอกต่อบุคคลอื่นในทางลบ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปเลย

### ➤ ข้อสังเกตของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

- Holloway และ Robinson (1995) กล่าวว่า เนื่องจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อนขึ้น เนื่องจากมีระดับความเสี่ยงที่สูงกว่า โดยนักท่องเที่ยวมักจะขาดประสบการณ์ที่เพียงพอต่อการนำมาใช้เป็นพื้นฐานของการตัดสินใจ ดังนั้นคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติที่มีประสบการณ์มาก่อน จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดและลดความเสี่ยง นอกจากนี้ยังมีวิธีลดความเสี่ยงได้อีกหลายทาง เช่น สร้างความเชื่อมั่นด้วยความคุ้นเคย (Familiarity) จากการศึกษาในอเมริกาเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐที่เดินทางไปยุโรป จะเลือกแวะพักที่อังกฤษก่อนเป็นอันดับแรก เพราะมีความคุ้นเคยในด้านภาษาและวัฒนธรรมที่คล้าย

กับประเทศของตน รวมทั้งรู้สึกอุ่นใจกว่าที่ได้ใช้สายการบินของประเทศตัวเอง และพักในโรงแรม ซึ่งเป็นสาขาของโรงแรมเดียวกับที่มีในประเทศของตน

นักท่องเที่ยวที่ลดความเสี่ยงด้วยวิธีนี้ จึงมักจะกลับไปเที่ยวสถานที่เดิม ๆ เป็นประจำทุกปี หรือเลือกบริษัทท่องเที่ยวที่ตนเคยใช้บริการมาแล้ว เพื่อสร้างความมั่นใจ ดังนั้นหากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวใส่ใจต่อการให้บริการ พยายามรักษามาตรฐาน และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกเป็นประจำ ก็จะสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้ในที่สุด

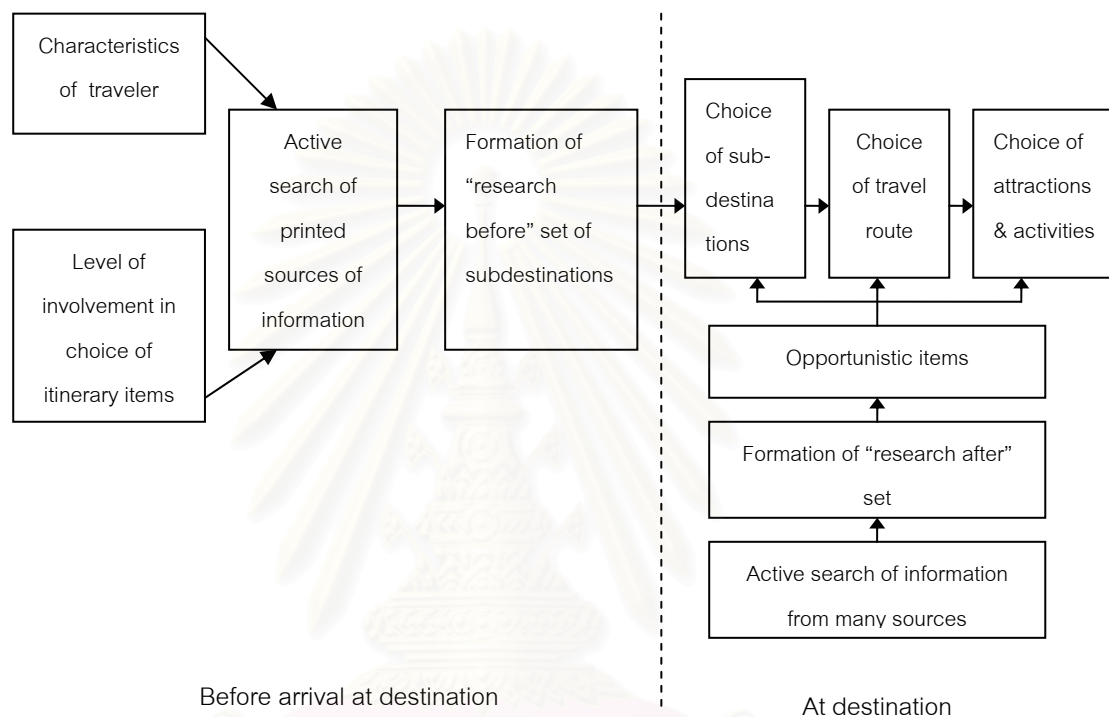
การมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องตัดสินใจให้มากที่สุด ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจได้ นักท่องเที่ยวจึงมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลากหลายทางเลือกนั้นได้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทั้งรายใหญ่และรายย่อย ต่างก็พยายามหาช่องทางในการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เช่น พิมพ์โบรชัวร์ ลงบทความในนิตยสาร โดยเน้นการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ เพราะทราบดีว่ารูปแบบที่เหมือนกัน มีโอกาสน้อยที่ผู้ซื้อจะพิจารณา ดังนั้นนอกจากสงครามราคาแล้ว ปัญหาที่ผู้ประกอบการรายย่อยต้องประสบก็คือ การทำโฆษณาตนเอง เนื่องจากรายใหญ่มีเงินทุนที่มากกว่าสามารถเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ และมีความหลากหลายกว่าได้

- ข้อสังเกตอีกประการหนึ่ง คือ เมื่อไรก็ตามที่การตัดสินใจมีลักษณะทำร่วมกันมากกว่าที่จะตัดสินใจโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น ภายในครอบครัวหรือเครือข่าย มีความสำคัญที่จะต้องทำความเข้าใจว่า ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบ้าง และสมาชิกในกลุ่มนั้นแต่ละคนมีอิทธิพลในระดับใดต่อการชักจูงใจสมาชิกคนอื่นในกลุ่ม เพื่อให้สามารถส่งสารโดยตรงไปยังบุคคลนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการเลือกใช้ข้อความและภาพในการดึงดูดใจ จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจ และจากการศึกษาพบว่า ผู้หญิงมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้เวลาช่วงวันหยุดมากขึ้นกว่าในอดีต (Holloway & Robinson, 1995) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเลือกสารให้เหมาะสม เพราะผู้หญิงและผู้ชายมีความสนใจที่ต่างกัน

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากที่กล่าวมาแล้ว ประกอบกับผลการวิจัยของ Hyde (2000) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่วางแผนและจัดตารางการท่องเที่ยวเอง โดยไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ต้องการทำตามแผนการที่วางไว้ล่วงหน้าทุกอย่าง แต่ต้องการได้รับความสนุกสนานและตื่นเต้นในระหว่าง

การท่องเที่ยวจากสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ดังนั้นจึงมักจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปชมในแต่ละวัน เส้นทางหรือพาหนะที่ใช้ รวมทั้งกิจกรรมปลีกย่อยอื่น ๆ โดยจะกระทำหลังจากเดินทางไปถึงจุดหมายแล้ว โดยสรุปเป็นแบบจำลองดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.4 : กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่วางแผนการเดินทางเอง



ที่มา : Hyde, K. F. (2000). Chapter 10: A hedonic perspective on independent vacation planning, decision-making and behaviour. In A.G, Woodside, G.I. Crouch, J.A. Mazanec, M.Oppermann, & M.Y. Sakai (Eds.), Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure (pp.177-191). UK: CABI.

จากที่กล่าวมาจะพบว่า “ข้อมูล” และ “การแสวงหาข้อมูล” เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญและเข้ามาเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทางและหลังจากเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ดังนั้นนักการตลาดและนักโฆษณาจึงต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการดังกล่าว เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม

#### ➤ ประเภทของข้อมูล และการแสวงหาข้อมูล : ภายในและภายนอก

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ข้อมูลที่เก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแต่ละคน โดยอาจจะเป็นประสบการณ์ตรงของตนเองหรือคนรู้จัก รวมทั้งเป็นความรู้ที่มาจากแหล่งภายนอก

ส่วนข้อมูลภายนอกตามที่ Neal et al. (2001) ได้ยกตัวอย่างไว้ ประกอบด้วย

- ความคิดเห็น ทักษะคติ พฤติกรรม และความรู้สึกของญาติและเพื่อน
- ข้อมูลที่เผยแพร่โดยผู้เชี่ยวชาญในสินค้าและบริการนั้น อยู่ในรูปของแผ่นพับ บทความ หนังสือ การติดต่อระหว่างบุคคล เป็นต้น
- ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าโดยหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจสอบหรือทดลอง
- ข้อมูลที่นักการตลาดจัดทำแล้วนำเสนอผ่านทางโฆษณาและพนักงานขาย

ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลจึงแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือ การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal search) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External search) และใช้ทั้ง 2 ส่วนร่วมกัน โดย Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า **การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal search)** นั้นเกิดขึ้นภายในสมองของผู้บริโภค ด้วยการดึงเอาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการซึ่งเก็บอยู่ในความทรงจำระยะยาวออกมา โดยข้อมูลนั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ ข้อความโฆษณา หรือข้อมูลที่ได้จากการพูดคุยกับเพื่อนในอดีตทั้งด้านบวกและลบ

Blackwell et al., (2001) กล่าวว่า **การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External search)** เป็นการรวบรวมข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอก เมื่อผู้บริโภคพบว่าข้อมูลที่มีในความทรงจำไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนั้น เป็นการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ผู้บริโภคย่อมจะไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นเลย หรือถ้ามีก็น้อยเกินกว่าจะใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อได้ จึงจำเป็นต้องใช้ การแสวงหาข้อมูลภายนอก

หากสินค้าประเภทนั้นไม่ใช่สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ การตัดสินใจแต่ละครั้งจะมีระยะเวลาห่างกันมาก จึงมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านของสินค้า รูปแบบ และราคา จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และหากการตัดสินใจครั้งนั้นค่อนข้างซับซ้อน จำเป็นต้องใช้การแสวงหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกพร้อมกัน เพื่อให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การที่ผู้บริโภคมักจะจดจำวิธีที่เคยใช้แก้ไขปัญหาในอดีตไว้ในความทรงจำ ก็เพื่อนำกลับมาใช้อีกในครั้งต่อไป เช่น ถ้ามีตราสินค้า(หรือร้านค้า) ที่สามารถแก้ปัญหาในครั้งก่อนได้ ก็จะเลือกตราสินค้า(หรือร้านค้า)นั้น โดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่อื่น และไม่ต้องมีการเปรียบเทียบหรือประเมินทางเลือก (Neal et al., 2001) สอดคล้องกับ Kiel และ Layton (1981, cited in Blackwell et al., 2001) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจจากการซื้อครั้งก่อนจะเข้ามามีบทบาทต่อการ

แสวงหาข้อมูล โดยให้ข้อสังเกตไว้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจกับผลจากการซื้อครั้งก่อน การแสวงหาข้อมูลภายในก็พอเพียงแล้ว เช่นเดียวกับที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงการแสวงหาข่าวสาร และประเมินทางเลือกภายในความคิดไว้ว่า มักจะก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ *ประการแรก* ถ้าเกิดผลเป็นที่น่าพอใจ ผู้บริโภคสามารถหาทางแก้ปัญหาที่เขาตระหนักถึงได้ จะก้าวข้ามขั้นตอนการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก และมุ่งตรงไปสู่ขั้นตอนเกี่ยวกับการซื้อทันที *ประการที่สอง* ผู้บริโภคอาจจะแน่ใจได้ว่าไม่มีวิถีทางปฏิบัติใด ๆ ที่จะแก้ปัญหานั้นได้ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจนี้ก็จะหยุดและล้มเลิกไป และ *ประการสุดท้าย* ผู้บริโภคตระหนักดีว่ามีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมต่อไป

กล่าวคือ ผู้บริโภคจะวางใจในการแสวงหาข้อมูลภายในเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการระลึกได้ของแต่ละบุคคล รวมทั้งปริมาณข้อมูลที่มีอยู่พอเพียง และนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจได้หรือไม่ หากพอเพียงแล้วความจำเป็นในการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกก็น้อยลง (Blackwell et al., 2001)

เมื่อพิจารณาด้านการท่องเที่ยวพบว่า การแสวงหาข้อมูลภายในนับว่ามีความสำคัญทั้งกับนักท่องเที่ยวเองและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนั้น ก่อให้เกิดประสบการณ์ทั้งในแง่บวกและลบ ซึ่งจะอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวทุกคนไปตลอด เมื่อจำเป็นต้องตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งต่อไป ก็มักจะนำประสบการณ์เหล่านั้นมาพิจารณาประกอบ เพื่อตัดสินใจว่าจะกลับมาเที่ยวสถานที่แห่งเดิมซ้ำอีกหรือไม่ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจึงพยายามจัดเตรียมทุกสิ่งทุกอย่างให้ดีที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในครั้งแรกที่เดินทางมา ณ ที่แห่งนั้น เพื่อให้เกิดความทรงจำที่ดีกลับไป เพราะทราบดีว่าเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโบรชัวร์หรือเว็บไซต์ แม้จะถูกออกแบบมาอย่างประณีตสวยงามเพียงใดก็ตาม ก็ไม่อาจจะชักจูงใจหรือทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อและกลับมาเที่ยวซ้ำอีกได้ หากนักท่องเที่ยวผู้นั้นเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากสถานที่แห่งนั้นมาก่อน (Sparks & Tideswell, 2003)

การท่องเที่ยวแห่ง Queensland เป็นหน่วยงานหนึ่งที่กำลังดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Sunshine Coast ซึ่งเป็นรีสอร์ตที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ที่ดีไม่เพียงแต่เพิ่มความชื่นชอบใน Sunshine Coast เท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งข้อมูลในการกระจายความประทับใจไปยังบุคคลอื่นผ่านการบอกต่อ (Word of mouth) อีกด้วย (Tourism Queensland, 2000, cited in Sparks & Tideswell, 2003)

แสดงว่านักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์จากประสบการณ์และความทรงจำ ซึ่งเป็นการแสวงหาข้อมูลภายใน และยังก่อให้เกิดผลในทางบวกกับการเป็นแหล่งข้อมูลภายนอกให้กับบุคคลอื่นได้อีกด้วย

Sparks และ Tideswell (2003) กล่าวว่า ประสบการณ์ในอดีตจะเป็นตัวกำหนดการแสวงหาข้อมูลภายนอก ผู้ที่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนกำลังจะเดินทางไปทุกครั้ง มักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยได้รับประโยชน์จากการรวบรวมข้อมูลจำนวนมากในอดีตมาแล้ว ดังนั้นยิ่งท่องเที่ยวมาก ก็ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

การที่นักท่องเที่ยวจะรู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางหรือไม่ นั่นไม่เพียงเป็นผลมาจากการมีความรู้หรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเองเท่านั้น แต่ยังเกิดจากการเตรียมการให้ข้อมูลของแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว สายการบิน และหน่วยงานอื่น ๆ อีกด้วย (Yacoumis, 1989, cited in Sparks & Tideswell, 2003) ดังนั้นหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจึงควรจัดเตรียมข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และเผยแพร่สู่สาธารณชนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หน่วยงานเหล่านั้นต้องการส่งเสริม เป็นการเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะระลึกถึงและนำมาเป็นข้อมูลประกอบการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจนั้น นอกจากจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้ว รายละเอียดของแพ็คเกจทัวร์ ก็เป็นข้อมูลอีกส่วนที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว (Sparks & Tideswell, 2003) ทั้งในด้านราคาที่เหมาะสม ผลระยะเวลา กิจกรรมที่บรรจุไว้ตลอดการเดินทาง รวมทั้งจุดที่แวะชม ซึ่งบริษัทที่นำเที่ยวต้องจัดเตรียมรายการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและครบถ้วนตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

หากนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเองโดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ข้อมูลที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจมาก คือ ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิภาค และสินค้า/บริการในท้องถิ่นนั้น จากการศึกษาของ Hyde (1998, cited in Sparks & Tideswell, 2003) พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเป็นลำดับแรก คือ การเลือกภูมิภาคที่จะเดินทางไป ดังนั้นหน่วยงานแต่ละภูมิภาคจึงมักจะจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนไว้ เช่น สำนักงานท่องเที่ยวแห่ง Gold Coast เตรียมเครื่องมือในการส่งเสริมการขายไว้ให้ เช่น โบรชัวร์ที่ระบุสถานที่ที่น่าสนใจ รายชื่อที่พัก และการบริการต่าง ๆ ใน Gold Coast โดยทำหน้าที่เสมือนเป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัทในท้องถิ่น เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนของตลาดภายในประเทศและตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สำหรับประเทศไทยนั้นก็มิลักษณะการดำเนินงานคล้ายคลึงกัน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดตั้งสำนักงานย่อยกระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานเผยแพร่กิจกรรมในท้องถิ่นสู่สาธารณชน สื่อมวลชน ตลอดจนผู้ประกอบการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ เช่น สำนักงานภาคเหนือ เขต 3 รับผิดชอบเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมที่จัดในจังหวัดพิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์ เป็นต้น (“ข่าว ททท.”, พฤศจิกายน 2546)

นอกจากปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อลักษณะการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันแล้ว ผู้บริโภคแต่ละรายยังมีลักษณะเฉพาะตัว ที่ทำให้การแสวงหาข้อมูลมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วย โดยแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

### 1. แสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น (Active information search)

Assael (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ต้องการข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงมักจะเปิดรับสื่อที่ให้รายละเอียดมาก ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งให้ข้อมูลได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น โดยสามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- **แสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search)** เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แม้ในขณะนั้นจะปราศจากความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม โดยผู้บริโภคมีแรงจูงใจมาจากความต้องการพัฒนาพื้นฐานความรู้เดิมที่ตนมีอยู่เกี่ยวกับสินค้าและบริการประเภทนั้น เพื่อเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ใช้ประกอบการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคยังได้รับความสนุกสนานและเพลิดเพลิน จากการทำกิจกรรมดังกล่าวอีกด้วย (Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986, cited in Blackwell et al., 2001; Neal et al., 2001; Solomon, 1999) ที่เป็นเช่นนั้นก็เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้านานา จึงแสวงหาข้อมูลอยู่เสมอ โดยไม่ได้สิ้นสุดที่การซื้อเท่านั้น (Assael, 1998) เช่น นักท่องเที่ยวที่สมัครเป็นสมาชิกนิตยสารท่องเที่ยว เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆเป็นประจำ แม้ในขณะนั้นจะยังไม่มีแผนการท่องเที่ยวก็ตาม

- **แสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Purchase - specific search)** เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่รู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้าตามสถานการณ์ เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น (Assael, 1998) โดยมีแรงจูงใจมาจากความต้องการให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Bloch et al., 1986, cited in Blackwell et al., 2001; Neal et al., 2001; Solomon, 1999) เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในช่วงปีใหม่ จะหาข้อมูลจากหลาย ๆ บริษัทเพื่อให้สามารถ



ตัดสินใจเลือกได้ดีที่สุด แต่หลังจากเลือกได้แล้วก็จะหยุดแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนั้นๆ เหล่านั้น

Solomon (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลอย่างตั้งใจ เมื่อการตัดสินใจมีกระบวนการที่ซับซ้อน (Extended problem solving) และมีความเสี่ยงสูง โดยจะพยายามรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งจากความทรงจำของตนเองและจากแหล่งข้อมูลภายนอกมากกว่าหนึ่งแหล่งก่อนที่จะไปยังร้านค้า

## 2. แสวงหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive information search)

Assael (1998) กล่าวว่า ลักษณะเช่นนี้เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่ไม่เต็มใจที่จะแสวงหาข้อมูลเลย มักจะเปิดรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก หรือเสียค่าใช้จ่ายน้อย เช่น โทรทัศน์ สื่อ ณ จุดขาย เป็นต้น โดยอาจจะมีสาเหตุมาจาก ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนั้นเลย สามารถซื้อमतดลองใช้ได้โดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ หากพบว่าสินค้าที่ซื้อมาไม่ดีก็สามารถซื้อใหม่ได้ หรือ เนื่องจากการตัดสินใจครั้งนั้นมีความเสี่ยงน้อย ผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจในการแสวงหาทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันอย่างจริงจัง ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นไปอย่างจำกัด (Limited problem solving / Limited decision making) ซึ่งบางครั้งก็สามารถใช้การแสวงหาข้อมูลภายในได้ (Neal et al., 2001) จึงมักจะไปตัดสินใจซื้อ ณ ร้านค้าเลย (Solomon, 1999)

การแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว นั้น ส่วนใหญ่เกิดขึ้นด้วยความกระตือรือร้น (Active information search) เนื่องจาก สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไม่สามารถซื้อमतดลองก่อนได้ อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง หากตัดสินใจผิดพลาดไม่สามารถซื้อทดแทนได้ในทันที ต้องเสียทั้งเงินและเวลา จึงเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงสำหรับนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลให้พอเพียงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

### ➤ สิ่งที่กระทบต่อปริมาณการแสวงหาข้อมูล

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าผู้บริโภคแต่ละรายแสวงหาข้อมูลในปริมาณที่มากน้อยต่างกัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการแสวงหาข้อมูล ได้แก่ 1) *รูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคล* โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการและความสามารถในการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน บางคนมีลักษณะกระตือรือร้น ในขณะที่บางคนไม่เต็มใจเลย 2) *ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า* ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลมาก ถ้ารู้สึกว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นสูง 3) *ประสบการณ์*

ของผู้บริโภค ผู้ที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์การซื้อที่ไม่คุ้นเคย มักจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูล นานกว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการตัดสินใจเช่นนี้มาแล้ว 4) *ระดับความเสี่ยง* ยิ่งสูงมาก ผู้บริโภค ยิ่งใช้เวลาและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลมากเช่นกัน (Hanna & Wozniak, 2001) โดย ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคทราบว่ามีความเสี่ยง มักจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีลักษณะซับซ้อน และยากแก่การทำความเข้าใจ (Solomon, 1999)

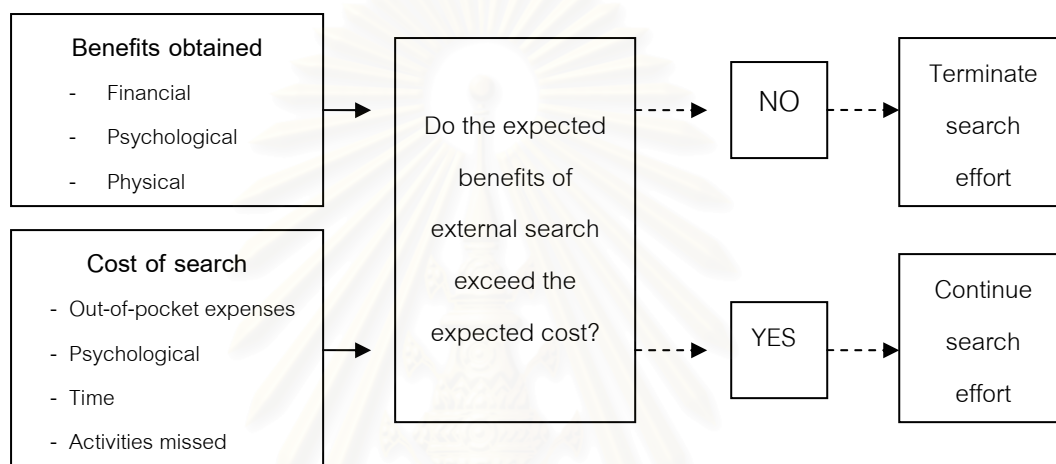
สำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว นั้น จัดว่าเป็นการซื้อที่มีระดับความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะเมื่อมีเรื่องของเวลาและค่าใช้จ่ายมาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากการเดินทางไปพักผ่อนประจำปีสำหรับบางคนนั้น เป็นโอกาสเดียวที่จะได้ปลีกตัวออกจากสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่เดิม ๆ ประกอบกับการท่องเที่ยวแต่ละครั้งล้วนมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก หากตัดสินใจผิดพลาดก็ต้องรอไปอีกหนึ่งปี จึงจะมีโอกาสไปพักผ่อนเช่นนี้อีกครั้ง และสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวบางคนต้องการความหลากหลาย จึงมักจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันทุกครั้ง ดังนั้นประสบการณ์เดิม อาจะนำมาใช้ไม่ได้ ทำให้ใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลนานกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ (Mill & Morrison, 1992)

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อปริมาณการแสวงหาข้อมูล คือ ต้นทุนในการแสวงหาข้อมูล ซึ่งอาจอยู่ในรูปของค่าใช้จ่ายหรือเวลาที่เสียไป เช่น ค่าพาหนะในการเดินทางไปยังร้านค้า หรือ เวลาที่เสียไปในการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เป็นต้น ถ้าต้นทุนเหล่านี้สูง ผู้บริโภคก็มักจะหลีกเลี่ยงการแสวงหาข้อมูลในปริมาณมาก (Assael, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยหลายชิ้น (Beatty & Smith, 1987; Moore & Lehmann, 1980, cited in Solomon, 1999, Cobb & Hoyer, 1985, cited in Hanna & Wozniak, 2001) พบว่า เมื่อมีเวลาจำกัด ผู้บริโภคบางราย จะเลือกเข้าร้านค้าเพียงหนึ่งหรือสองร้าน และพิจารณาเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเลย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ มีการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ดังนั้นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและเวลาที่เสียไป จึงเป็นต้นทุนในการแสวงหาข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

จากลักษณะดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคบางรายลดความรอบคอบในการซื้อลงบ้าง เพราะหากยังแสวงหาข้อมูลต่อไป ก็จะทำให้ความพึงพอใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้าต้องเลื่อนเวลาออกไปด้วย (อคอุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการแสวงหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจว่าจะสิ้นสุดการแสวงหาข้อมูล หรือจะดำเนินการต่อไป (ดังแผนภาพ 2.5)

จากมุมมองของต้นทุนและผลประโยชน์นั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ก็ต่อเมื่อรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับว่ามีมากกว่าต้นทุนอันเกิดจากการได้ข้อมูลเหล่านั้นมา (Urbany, 1986; Srinivasan & Ratchford, 1991, cited in Blackwell et al., 2001) โดยผลประโยชน์นั้นอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ราคาต่ำกว่า (Carlson & Gieseke, 1983, cited in Neal et al., 2001) หรือ สินค้ามีคุณภาพมากกว่า ในขณะที่เดียวกันก็อาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความเสี่ยงลดลง มีความมั่นใจในการซื้อมากขึ้น ตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แผนภาพที่ 2.5 : เปรียบเทียบต้นทุนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการแสวงหาข้อมูล



ที่มา : Neal, C., Quester, P. & Hawkins, D. (2001). Consumer behaviour: Implications for marketing strategy (2nd ed.). Australia: McGraw-Hill. (p.4.15)

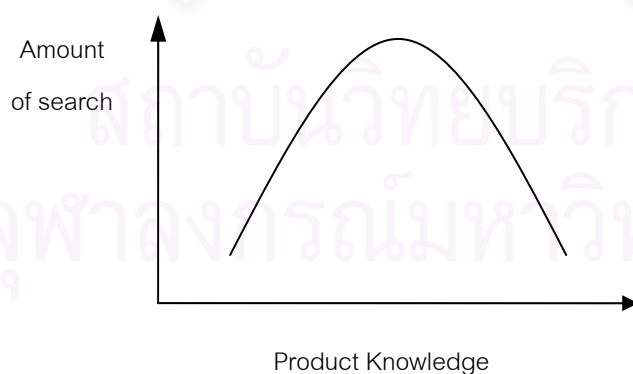
หากผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและผลประโยชน์แล้ว พบว่าต้นทุนสูงกว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับและมีปริมาณมากเกินไปที่จะยอมรับได้แล้ว การแสวงหาข้อมูลนั้นก็สิ้นสุดลง แต่ถ้าพบว่ายังต่ำกว่าก็จะแสวงหาข้อมูลต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าผลประโยชน์ที่ได้จะเริ่มมีน้ำหนักน้อยกว่าต้นทุนที่เสียไป

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อปริมาณการแสวงหาข้อมูล เช่น ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ถ้ามีมากทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลมากด้วยระยะเวลาในการตัดสินใจ ถ้ามีเวลามากและไม่ต้องรีบตัดสินใจ ก็จะไม่มีความกดดัน สามารถแสวงหาข้อมูลต่อไปเรื่อย ๆ ได้ (Assael, 1998) จำนวนทางเลือก ยิ่งมีมาก ก็ยิ่งต้องแสวงหาข้อมูลมาก สิ่งทดแทน การมีสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ย่อมทำให้การแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ตัวแปรทางด้านสถานการณ์ เช่น แรงบังคับทางสังคมจากเพื่อนร่วมอาชีพหรือเจ้านาย และ ความสำคัญของสินค้า ในฐานะที่เป็นสิ่งแสดงตัวตนของผู้ใช้ เนื่องจากคนอื่นในสังคมมองเห็นและให้ความสำคัญ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

Solomon (1999) กล่าวว่า สำหรับผู้บริโภคที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ มักจะเน้นความหลากหลายในการแสวงหาข้อมูล เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน และลดความน่าเบื่อลง แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคมีข้อมูลสำหรับการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าน้อย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะป้องกันความผิดพลาด ด้วยการเลือกตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยมากกว่า และลดความต้องการสิ่งแปลกใหม่ในสินค้าและบริการลง ดังเช่นการสำรวจของ American Demographics (1997, cited in Solomon, 1999) ซึ่งสนับสนุนแนวความคิดดังกล่าว โดยนำผลสำรวจที่ทำในปี ค.ศ. 1988 และ ค.ศ. 1997 มาเปรียบเทียบกัน พบว่า ค.ศ. 1988 นักท่องเที่ยวที่ตอบว่าตนเองมักจะมองหาสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่อยู่เสมอ มีจำนวนร้อยละ 37 ในขณะที่ ค.ศ. 1997 มีจำนวนลดลง เหลือเพียงร้อยละ 25 เท่านั้น

อีกประเด็นที่ Solomon เสนอไว้ คือ ความรู้ - ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีอยู่นั้น มีผลต่อปริมาณการแสวงหาข้อมูล (ดังแผนภาพที่ 2.6) โดยผู้ที่แสวงหาข้อมูลมากที่สุด คือ ผู้ที่มีความรู้พอสมควร ไม่ใช่ผู้ที่มีความรู้น้อยหรือมากอย่างที่หลายคนเข้าใจ เนื่องจากผู้ที่มีความรู้ - ความชำนาญมาก ย่อมจะรู้อยู่แล้วว่าข้อมูลใดบ้างที่มีประโยชน์ และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จึงมีการแสวงหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง แทนการแสวงหาข้อมูลไปเรื่อยๆ ส่วนผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย ก็มักจะเชื่อในความคิดเห็นของบุคคลอื่น หรือ วางใจในคุณสมบัติอื่นที่ไม่ใช่ประโยชน์ใช้สอย เช่น ตราสินค้าและราคา โดยอาจจะเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและคุ้นเคยเป็นอย่างดี หรือ ชื้อชิ้นที่มีราคาต่ำกว่า แทนที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น

แผนภาพที่ 2.6 : ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการแสวงหาข้อมูลกับความรูู้



ที่มา : Solomon, M. R. (1999). Consumer behavior (4th ed.). Upper saddle river, NJ: Prentice-Hall.

ส่วนการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่ชวน Gitelson และ Crompton (1983, cited in Sparks & Tideswell, 2003) พบว่า นอกจากระดับของการแสวงหาข้อมูลจะถูกกำหนดโดย

นักท่องเที่ยวเองแล้ว ยังพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางห่างไกลออกไปจากถิ่นที่อยู่อาศัย จะมีระดับของการแสวงหาข้อมูลในช่วงการวางแผนท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่เดินทางไปยังสถานที่ใกล้เคียงกับที่ถิ่นที่อยู่อาศัย ส่วน Van Raaj และ Francken (1984, cited in Sparks & Tideswell, 2003) เสนอความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูลอย่างเต็มที่ เมื่อสถานที่ที่จะไปนั้นไม่คุ้นเคย ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าว ได้รับการสนับสนุนจาก Bureau of Tourism Research (1999, cited in Sparks & Tideswell, 2003) โดยพบว่าร้อยละ 24 ของนักท่องเที่ยวจากนิวซีแลนด์ มีการรวบรวมข้อมูลก่อนเดินทางไปเที่ยวออสเตรเลีย ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากสแกนดิเนเวียที่แสวงหาข้อมูลก่อนเดินทาง มีจำนวนมากถึงร้อยละ 60 ความแตกต่างนี้เป็นผลมาจากชาวนิวซีแลนด์มีความคุ้นเคยและมีความรู้เกี่ยวกับประเทศออสเตรเลียดีพอสมควร และมากกว่านักท่องเที่ยวจากสแกนดิเนเวียเมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

แนวคิดของ Van Raaj และ Francken (1984, cited in Sparks & Tideswell, 2003) นั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hyde (2000) ซึ่งสำรวจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมานิวซีแลนด์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 20 ปี ที่มาจากประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษ หรือ ผู้ที่ท่องเที่ยวคนเดียวในลักษณะ Backpacker จะแสวงหาข้อมูลน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 30 ที่เดินทางมาเป็นคู่ จากประเทศที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ และไม่ใช่ Backpacker โดยเห็นได้ชัดว่าผู้ที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษจะมีความกังวลในการสื่อสาร ประกอบกับขาดความคุ้นเคยกับพื้นที่ที่ไปท่องเที่ยว จึงต้องแสวงหาข้อมูลจำนวนมาก เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยวได้

งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รูปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทยนั้น มีความรู้เกี่ยวกับกรุงเทพมหานครมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จึงเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน แผ่นพับ โปสเตอร์ซึ่งศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครผลิตเพื่อเผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวน้อยกว่าชาวต่างประเทศ

### ➤ ประเภทและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

Morrison กล่าวไว้ในปี ค.ศ. 1989 ว่า ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันได้ถึง 4 แหล่ง คือ

- 1) แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า (*Commercial sources*) เช่น โฆษณา เครื่องมือส่งเสริมการขายอื่น ๆ ซึ่งผลิตโดยองค์กรเจ้าของสินค้าและบริการนั้น

- 2) แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การค้า (*Noncommercial sources*) เช่น การจัดอันดับให้กับการบริการของกิจการในอุตสาหกรรมนั้น ซึ่งทำโดยหน่วยงานอิสระ บทบรรณาธิการ
- 3) แหล่งข้อมูลทางสังคม (*Social sources*) เช่น การสื่อสารกันระหว่างบุคคล โดยการบอกต่อ รวมทั้งผู้นำทางความคิดด้วย
- 4) แหล่งข้อมูลภายใน (*Internal sources*) เช่น ข้อมูลที่จัดเก็บอยู่ในความทรงจำ รวมทั้งประสบการณ์ในอดีต

ในขณะที่ Assael (1998) แบ่งกลุ่มของแหล่งข้อมูลภายนอก (ดังแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 : แหล่งข้อมูลภายนอกพิจารณาใน 2 มิติ

	Personal	Impersonal
Marketer-controlled sources	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salespeople</li> <li>- Telemarketing</li> <li>- Trade Shows</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Advertising</li> <li>- In-store Displays</li> <li>- Sales Promotionals</li> <li>- Packaging</li> </ul>
Non-Marketer-controlled sources	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Word-of-Mouth from friend &amp; family</li> <li>- Professional advice</li> <li>- Experience from consumption</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Editorial and News Material</li> <li>- Neutral Sources</li> </ul>

ที่มา : Assael, H. (1998) Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College. p.247.

จากแผนภาพ Assael (1998) แบ่งกลุ่มของแหล่งข้อมูลโดยมองใน 2 มิติ คือ

- 1) แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (*Personal sources*) – แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (*Nonpersonal sources*)
- 2) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ (*Marketer-controlled sources*) – แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ (*Non-marketer-controlled sources*)

ตัวอย่างเช่น การขายสินค้าโดยพนักงานขาย และ การบอกต่อของเพื่อน เป็น แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลเช่นเดียวกัน (Personal sources) แตกต่างกันที่การขายสินค้าโดยพนักงานขาย เป็นเครื่องมือที่หน่วยงานด้านการตลาดสามารถควบคุมให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ (Marketer-controlled sources) ในขณะที่ไม่สามารถควบคุมให้ผู้บริโภคแต่ละคนบอกเล่าแต่สิ่งดีตามที่บริษัท ต้องการได้ (Non-marketer-controlled sources)

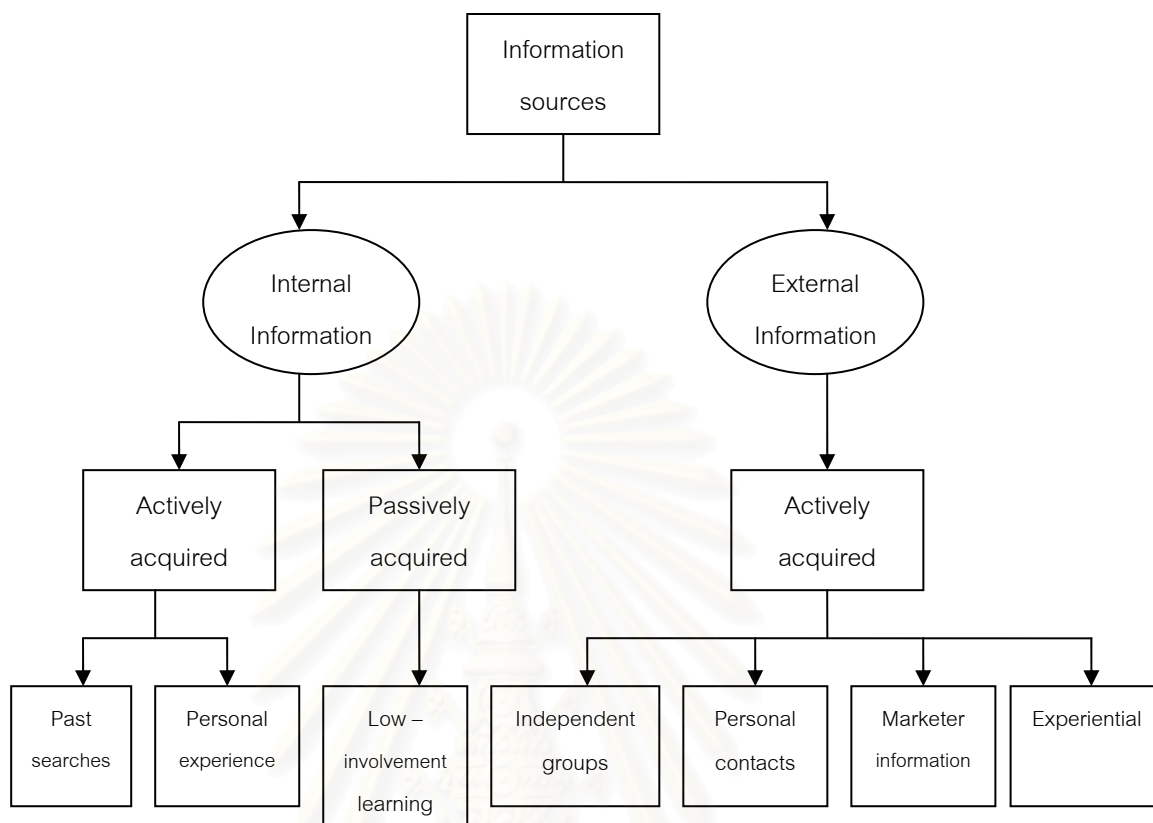
ส่วนผู้บริโภคจะเลือกใช้แหล่งข้อมูลใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจใน ขณะนั้นอยู่ในขั้นตอนใด หากเป็นระยะแรกซึ่งผู้บริโภคต้องการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือก ต่าง ๆ ให้ได้ปริมาณมาก แหล่งข้อมูลที่มาจากหน่วยงานด้านการตลาดก็จะมีผลสำคัญต่อ ผู้บริโภค ในขณะที่ความคิดเห็นของเพื่อนรวมทั้งประสบการณ์ของตนเอง จะเริ่มมีความสำคัญเมื่อ ใกล้จะตัดสินใจขั้นสุดท้าย เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าแหล่งข้อมูลนี้มีความน่าไว้วางใจมากกว่า

Neal et al., (2001) กล่าวถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่ง ประเภทของแหล่งข้อมูลออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ความทรงจำ (*Memory*) เช่น ประสบการณ์ของบุคคล การแสวงหาข้อมูลในอดีต ข้อมูลเดิมที่ใช้เป็นประจำด้วยความเคยชิน สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
- 2) แหล่งข้อมูลบุคคล (*Personal sources*) เช่น ครอบครัวและเพื่อน
- 3) แหล่งข้อมูลอิสระ (*Independent sources*) เช่น หน่วยงานของรัฐบาล และ ผู้บริโภค
- 4) แหล่งข้อมูลทางการตลาด (*Marketing sources*) เช่น การโฆษณา และ พนักงานขาย
- 5) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์และความชำนาญ (*Experiential sources*) เช่น ข้อมูลจากการตรวจสอบและทดลองสินค้าของหน่วยงานต่าง ๆ

ทั้งนี้ Neal et al. (2001) ได้ยกตัวอย่างแผนภาพของ Beales, Jagis, Salop, และ Staelin ที่เสนอไว้ในปี ค.ศ. 1981 มาประกอบด้วย ดังนี้

แผนภาพที่ 2.8 : แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : Neal, C., Quester, P., & Hawkins, D. (2001) Consumer behavior: Implications for marketing strategy (2nd..ed.). Australia: McGraw-Hill. p. 4.10.

นอกจากนี้ Neal et al., (2001) ยังตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า

- ข้อมูลภายใน (Internal sources) เป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้นที่คนส่วนใหญ่มักจะใช้เป็นประจำตามความเคยชิน แต่ไม่อาจใช้เพียงอย่างเดียวได้ทุกกรณี และตามความเป็นจริงแล้ว ข้อมูลที่เก็บอยู่ในความทรงจำระยะยาวนั้น ก็เริ่มจากการเป็นข้อมูลภายนอกมาก่อนแทบทั้งสิ้น

- แหล่งข้อมูลทั้ง 5 กลุ่มนั้น มีเพียงแหล่งเดียวที่ให้ข้อมูลโดยตรงมาจากหน่วยงานทางการตลาด โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทั้งรูปลักษณะ ช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลที่ตลาดต้องการทราบ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีส่วนในการกระตุ้นแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ทั้งหมดด้วย แต่สำหรับผู้บริโภคแล้ว แหล่งข้อมูลบุคคลมีบทบาทสำคัญมากกว่าแหล่งข้อมูลทางการตลาด

จากความเห็นดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยหลายชิ้น เช่น American Marketing Association (n.d., cited in Morrison, 1989) พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความ



น่าเชื่อถือมากกว่าการเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะที่เป็นการค้า ส่วน Sharon และ Scott (1987, cited in Assael, 1998) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อย มักจะวางใจในเพื่อนและคนรู้จัก เพราะเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขาย และในทางกลับกันผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นมาก ก็มักจะวางใจในประสบการณ์ในอดีต เพราะเชื่อมั่นในวิจารณ์ญาณและการตัดสินใจของตนเอง

ส่วนข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ Mill และ Morrison (1992) แบ่งกลุ่มของแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งข้อมูลแวดล้อมเพื่อการค้า (*Commercial environment*) หมายถึง ข้อมูลที่มาจากบริษัทนำเที่ยว และ องค์กรในท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางทั้งในระดับเมืองและประเทศ ซึ่งต้องการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดกำไร
- 2) แหล่งข้อมูลแวดล้อมทางสังคม (*Social environment*) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ไม่มีส่วนได้ทางการเงินจากการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เช่น เพื่อนญาติ กลุ่มอ้างอิง

ทั้ง 2 กลุ่มนี้มีหน้าที่ต่างกัน โดยแหล่งข้อมูลแวดล้อมเพื่อการค้านั้น ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและรายละเอียดที่ควรทราบ ส่วนแหล่งข้อมูลแวดล้อมทางสังคม ทำหน้าที่ประเมินทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทของ Mill และ Morrison เป็นการแบ่งประเภทอย่างกว้าง ๆ ในขณะที่ Kotler et al. (2003) แบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลอย่างละเอียดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งข้อมูลบุคคล (*Personal sources*) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า (*Commercial sources*) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจู้ภัณฑ์ เป็นต้น

### 3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ องค์กรที่มีการจัดอันดับต่าง ๆ บทบรรณาธิการ

ในด้านของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้น Kotler ตั้งข้อสังเกตว่าแม้ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพื่อการค้ามากกว่าแหล่งอื่น แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าแหล่งข้อมูลบุคคล และ แหล่งข้อมูลสาธารณะ มีความสำคัญมากกว่าแหล่งข้อมูลเพื่อการค้า ในด้านของความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Neal et al., (2001) ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

การศึกษาของ Seyhmus Baloglu (2000) พบว่า แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกันด้วย โดยการบอกต่อ (Word-of-mouth) มีผลต่อการรับรู้ในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือ ประสบการณ์ (Quality of experience) เช่น มีความปลอดภัย มีสาธารณูปโภคครบถ้วน อาหารอร่อย ผู้คนเป็นมิตร เป็นต้น ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับรู้ในสิ่งที่สัมผัสได้ มี 2 ส่วน ได้แก่ 1) โฆษณาซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและสิ่งแวดล้อม (Value / Entertainment) เช่น ค่าเงินไม่สูง ไม่มีมลพิษ สภาพอากาศดี เป็นต้น และ 2) แหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว เช่น หนังสือ เพลง ภาพยนตร์ ทำให้เกิดการรับรู้ในด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีธรรมชาติสวยงาม เป็นต้น

Sparks และ Tideswell (2003) กล่าวถึงแหล่งข้อมูลที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนล้วนให้ความสำคัญ และเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันนี้ นั่นก็คือ การให้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีข้อได้เปรียบในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ง่ายต่อการเข้าถึง ทั้งในด้านความสะดวกรวดเร็ว และปริมาณข้อมูลที่สามารถค้นหาได้ในคราวเดียว เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์สามารถบรรจุข้อมูลไว้ได้ในปริมาณมากกว่าสื่ออื่น 2) มีอิสระในการค้นหาข้อมูล เนื่องจากไม่ถูกชักจูงโดยพนักงานขายผู้ได้รับค่าคอมมิชชั่นจากการขายเป็นการตอบแทน และ 3) สามารถดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์ด้วยบริการออนไลน์ได้ทันที หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว

ในมุมมองของนักท่องเที่ยวเองก็เห็นว่า ความสามารถในการจองที่พักและบริการต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น นอกจากสะดวกแล้วยังมีอัตราค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าจองผ่านทางตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมักจะบวกค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 อีกด้วย นอกจากนี้บางเว็บไซต์ได้นำกลยุทธ์การขายโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายมาใช้ โดยมีข้อเสนอพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวหากจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้ประโยชน์จากการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอีกมาก

เมื่อพิจารณาการจัดแบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น พบว่ามีชื่อเรียก และลักษณะที่แตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ความหมายโดยรวมมีความใกล้เคียงและสอดคล้องกัน ดังนั้น การศึกษาในหัวข้อ “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” ครั้งนี้ จึงแบ่งหมวดหมู่ของแหล่งข้อมูลโดยใช้แนวคิดต่าง ๆ ข้างต้นเป็นแนวทาง และประยุกต์ให้เข้ากับสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

**แหล่งข้อมูลภายในของนักท่องเที่ยว (Internal sources)** ได้แก่ ความทรงจำเกี่ยวกับประสบการณ์เดิมของตนเอง ความรู้เดิมที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลในอดีต ทั้งโดยเจตนา หรือโดยบังเอิญก็ตาม

**แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial sources)** ซึ่งเผยแพร่ข้อมูลเพื่อชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว ผ่านทางการโฆษณา การจัดกิจกรรมและรายการส่งเสริมการขาย การจัดนิทรรศการ เป็นต้น โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การสร้างรายได้และกำไร เช่น บริษัทนำเที่ยว ผู้ให้บริการด้านการเดินทางขนส่ง (รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน รถเช่า เป็นต้น) ผู้ให้บริการด้านที่พัก (โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น)

**แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal sources)** เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิด เป็นต้น โดยมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในอดีต หรือความรู้เดิมที่มีอยู่ ทั้งนี้บุคคลดังกล่าวไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแต่อย่างใด

**แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public sources)** มีจุดประสงค์ที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวให้เติบโตยิ่งขึ้น จึงพยายามชักจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น โดยที่กลุ่มดังกล่าวไม่ได้หวังผลทางรายได้หรือกำไรสำหรับหน่วยงานของตนแต่อย่างใดทั้งสิ้น เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว บทความในนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งเผยแพร่ข้อมูลด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชน โบรชัวร์ บทความ การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 หัวข้อ อันได้แก่ 1) ลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) การท่องเที่ยว และ 3) กระบวนการตัดสินใจ และการแสวงหาข้อมูล ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” ไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน และ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)  
แบบวัดครั้งเดียว (One - shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น  
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ประชากร

ประชากรที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี ทั้งชายและหญิงที่  
อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของสินค้าและบริการทางการ  
ท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความพร้อมทางด้านการเงิน และสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตัวเอง  
ได้อย่างอิสระ โดยผู้ที่มีอายุ 20 – 45 ปี ตามข้อมูลสถิติจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ณ  
เดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,500,277 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย,  
2545)

#### กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณด้วยสูตร ดังนี้  
(วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, หน้า 22)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดของประชากรจำนวน 2,500,277 คน ที่ระดับ  
ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 จะได้ดังนี้

$$n = \frac{2,500,277}{1 + [(2,500,277) \times (0.05)^2]}$$

$$n = 399.9$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ 400 คน ซึ่งเท่ากับผลที่ได้จากการแทนค่าในสูตร และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

### ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame)

ผู้วิจัยใช้แผนที่แสดงการแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542a) ประกอบกับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร แสดงการใช้ประโยชน์ที่ดิน ซึ่งประกอบด้วย ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย – ปานกลาง – มาก ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ที่ดินประเภทอุตสาหกรรม ที่ดินประเภทคลังสินค้า ที่ดินประเภทอุตสาหกรรมเฉพาะกิจ ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม ที่ดินประเภทอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ที่ดินประเภทสถาบันศาสนา ที่ดินประเภทสถาบันราชการ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542b) โดยนำแผนที่ทั้งสองมาพิจารณาร่วมกันในการกำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง

### ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรม และ ที่ดินประเภทสถาบันราชการ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีคนวัยทำงานหนาแน่นมากกว่าบริเวณอื่น ซึ่งช่วยให้การเก็บข้อมูลสามารถทำได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยเขตที่ดินในบริเวณดังกล่าวมีจำนวน 19 เขต ดังต่อไปนี้

- |                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| 1) เขตสัมพันธวงศ์ | 2) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 3) เขตพระนคร      | 4) เขตบางรัก            |
| 5) เขตราชเทวี     | 6) เขตหลักสี่           |
| 7) เขตสายไหม      | 8) เขตจตุจักร           |

- |                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| 9) เขตบางกะปิ     | 10) เขตห้วยขวาง |
| 11) เขตคลองเตย    | 12) เขตบางนา    |
| 13) เขตสาทร       | 14) เขตยานนาวา  |
| 15) เขตธนบุรี     | 16) เขตคลองสาน  |
| 17) เขตบางแค      | 18) เขตบางบอน   |
| 19) เขตบางกอกน้อย |                 |

### ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการเขียนชื่อเขตทั้ง 19 เขต ลงในกระดาษ 19 ใบ แล้วจึงจับสลากออกมาจำนวน 2 ใน 3 ของจำนวนสลากทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้ได้จำนวนที่เพียงพอต่อการเป็นตัวแทนของเขตที่دينประเภทพาณิชย์กรรม และ ที่دينประเภทสถาบันราชการ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ โดยเขตที่จับสลากได้ ทั้ง 12 เขต มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- |                   |               |
|-------------------|---------------|
| 1) เขตสัมพันธวงศ์ | 2) เขตบางรัก  |
| 3) เขตราชเทวี     | 4) เขตหลักสี่ |
| 5) เขตสายไหม      | 6) เขตจตุจักร |
| 7) เขตห้วยขวาง    | 8) เขตคลองเตย |
| 9) เขตบางนา       | 10) เขตสาทร   |
| 11) เขตยานนาวา    | 12) เขตบางแค  |

### ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota sampling)

ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลแต่ละเขตเป็นจำนวนที่เท่ากัน คือ เขตละ 35 คน เพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตอย่างเท่าเทียมกัน

### ขั้นตอนที่ 5 สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่มีกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น เช่น สถานที่ราชการ สำนักงาน ศูนย์การประชุม ศูนย์การค้า ซึ่งอยู่ในเขตต่าง ๆ ทั้ง 12 เขตที่สุ่มได้ข้างต้น จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ : รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม : การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ : รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน และการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ : รูปแบบการดำเนินชีวิต และ การแสวงหาข้อมูล

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการท่องเที่ยว

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลจากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม พร้อมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการวิจัย



แหล่งที่มาของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ผู้วิจัยรวบรวมบางส่วน จาก Boote, 1983; Burns & Bush, 2000; Gonzalez & Bello, 2002; Kamakura & Wedel, 1995; Plummer, 1971; Wells & Tigert, 1971; เลิศหญิง หิรัญโร, 2545; สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543

ส่วนคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและการท่องเที่ยว นั้น ใช้งานวิจัยของ Gonzalez & Bello, 2002; McColl - Kennedy & Fetter, 1999; Murray, 1991; นันทวัน กิจธนาเจริญ, 2541 เป็นแนวทาง

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย การจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 30 ข้อ ความสนใจและการจัดลำดับความสำคัญของเรื่องต่าง ๆ จำนวน 30 ข้อ ความคิดเห็นต่อตนเองและสิ่งรอบตัวในประเด็นต่าง ๆ จำนวน 30 ข้อ รวมทั้งสิ้น 90 ข้อ

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 17 ข้อ และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 ข้อ รวมทั้งสิ้น 42 ข้อ

#### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไข ก่อนที่จะนำไปทำการทดสอบ (Pre - test) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เช่นเดียวกับการทดสอบหลังการเก็บข้อมูลจริง ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(1 - k)} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ ค่าความน่าเชื่อถือ

$k$  คือ จำนวนข้อ

$V_i$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_t$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

หลังการเก็บข้อมูลจริงทั้ง 420 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยไปทดสอบค่าความน่าเชื่อถืออีกครั้งหนึ่ง ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้ ค่าถามเกี่ยวกับกิจกรรม มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .8286 ค่าถามเกี่ยวกับความสนใจ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .7238 ค่าถามเกี่ยวกับความคิดเห็น มีค่าความน่าเชื่อถือ .6442 และเมื่อนำค่าถามทั้ง 3 ส่วนรวมกัน มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .8514

#### เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศเป็นแนวทาง ทั้งนี้ได้ปรับให้มีความเหมาะสมด้านการใช้ภาษาโดยยังคงการใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Likert scales ไว้ ดังนี้

■ การจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่าง ๆ แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

■ ความสนใจและการจัดลำดับความสำคัญของเรื่องต่าง ๆ แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

■ ความคิดเห็นต่อตนเองและสิ่งรอบตัวในประเด็นต่าง ๆ แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

■ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

▪ พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้อบรมผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามและขั้นตอนการเก็บข้อมูล เพื่อให้การเก็บข้อมูลทำได้ครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด ก่อนที่จะเริ่มต้นเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

### การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร และ ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายตัวแปรกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare Means) ใช้  $t$  - test และ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ระหว่างตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร

3. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อลดจำนวนตัวแปร (Data reduction) ด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยการสกัดปัจจัยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal component) ที่ค่า eigenvalue มากกว่า 1 และหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax ตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชุดกิจกรรม ตัวแปรชุดความสนใจ ตัวแปรชุดความคิดเห็น เพื่อจัดกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็นของคนวัยทำงาน

3.2 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ กลุ่มความคิดเห็น เพื่อจัดเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน

4. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน

5. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่าระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้น ตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และสามารถใช้ร่วมกันในการพยากรณ์ค่าของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้  
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน จำนวน 420 คน  
โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 10 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
- ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะทาง  
ประชากร กับ การแสวงหาข้อมูล และ พฤติกรรมการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
  - สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับ  
การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
  - สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการท่องเที่ยว
  - สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน และ การแสวงหาข้อมูล  
เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การท่องเที่ยว
- ตอนที่ 10 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

#### เพศ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 420 คน โดยแบ่งออกเป็นเพศชาย 204 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และเพศหญิง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 (ดังตารางที่ 4.1.1)

ตารางที่ 4.1.1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	204	48.6
หญิง	216	51.4
รวม	420	100.0

#### อายุ

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งได้เป็น 5 ช่วง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 25 – 29 ปี (ร้อยละ 29.3) กลุ่มที่มีอายุ 41 – 45 ปี (ร้อยละ 16.2) กลุ่มที่มีอายุ 20 – 24 ปี (ร้อยละ 12.4) และกลุ่มที่มีอายุ 36 – 40 ปี (ร้อยละ 10.2) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.1.2)

ตารางที่ 4.1.2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 24 ปี	52	12.4
25 - 29 ปี	123	29.3
30 - 35 ปี	134	31.9
36 - 40 ปี	43	10.2
41 - 45 ปี	68	16.2
รวม	420	100.0

### ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 19.8) ระดับต่ำกว่าอนุปริญญา (ร้อยละ 16.4) และ ระดับอนุปริญญา (ร้อยละ 7.6) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.1.3)

ตารางที่ 4.1.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	69	16.4
อนุปริญญา	32	7.6
ปริญญาตรี	236	56.2
สูงกว่าปริญญาตรี	83	19.8
รวม	420	100.0

### อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ มีจำนวนมากที่สุด คือ 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่รับราชการ (ร้อยละ 28.8) กลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว อาชีพอิสระ เป็นต้น (ร้อยละ 13.1) กลุ่มรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 8.6) กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทระดับบริหาร (ร้อยละ 6.7) และเจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 2.1) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.1.4)

ตารางที่ 4.1.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	121	28.8
รัฐวิสาหกิจ	36	8.6
เจ้าของธุรกิจ	9	2.1
พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ	171	40.7
พนักงานบริษัทระดับบริหาร	28	6.7
อื่น ๆ	55	13.1
รวม	420	100.0



### รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 163 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 33.8) กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 12.9) กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 6.7) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 4.0) และกลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.1.5)

ตารางที่ 4.1.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	4.0
5,000 - 10,000 บาท	142	33.8
10,001 - 20,000 บาท	163	38.8
20,001 - 30,000 บาท	54	12.9
30,001 - 50,000 บาท	28	6.7
50,001 บาทขึ้นไป	16	3.8
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.0</b>

### สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีจำนวนมากที่สุด คือ 272 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่สมรสและมีบุตรแล้ว (ร้อยละ 24.5) กลุ่มที่สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร (ร้อยละ 9.5) และกลุ่มที่หย่าร้าง หรือเป็นม่าย (ร้อยละ 1.2) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.1.6)

ตารางที่ 4.1.6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	272	64.8
หย่า / ม่าย	5	1.2
สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร	40	9.5
สมรสและมีบุตรแล้ว	103	24.5
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.0</b>

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรด้านกิจกรรม (Activities) จำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ (A1 – A30) และให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นมากน้อยเพียงใด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน น้อย = 2 คะแนน และ น้อยที่สุด = 1 คะแนน

จากข้อมูลที่ได้ พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากที่สุด ได้แก่ การพักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ติดตามข่าวสารการณปัจจุบันจากสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ดูโทรทัศน์ วีดีโอ วีซีดี หรือ ดีวีดี (ค่าเฉลี่ย 3.87) อ่านหนังสือหรือนิตยสารเพื่อความเพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ย 3.61) ทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการจัดสรรเวลาให้น้อยสำหรับกิจกรรมต่อไปนี้ ลาพักผ่อนเพื่อไปเที่ยวต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 1.39) เป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนและสันทนาการ (ค่าเฉลี่ย 1.70) เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก (ค่าเฉลี่ย 1.71) เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล (ค่าเฉลี่ย 1.73) ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 1.80) ไปพิพิธภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 1.83) ร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน (ค่าเฉลี่ย 1.87) เก็บตัวอยู่ในห้องพักโดยไม่พูดคุยกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 1.95) และ ชื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 1.99) เป็นต้น (ตารางที่ 4.2.1)

ตารางที่ 4.2.1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านกิจกรรม

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. พักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงาน แทนการออกไปเที่ยวกลางคืน	4.11	.974
2. ติดตามข่าวสารการณปัจจุบันจากสื่อต่าง ๆ	3.98	.863
3. ดูโทรทัศน์ / VDO. / VCD / DVD	3.87	.950
4. อ่านหนังสือ หรือ นิตยสารเพื่อความเพลิดเพลิน	3.61	.949

ตารางที่ 4.2.1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านกิจกรรม (ต่อ)

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
5. ทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเอง	3.61	1.176
6. เยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ เช่น วันสงกรานต์	3.27	1.097
7. ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	3.25	1.073
8. ชมการถ่ายทอดกีฬาสำคัญทางโทรทัศน์	3.18	1.166
9. อ่านโฆษณาลดราคาสินค้าในหนังสือพิมพ์	3.09	1.043
10. ทำงานอดิเรกเมื่อว่างจากงานประจำ	3.03	1.045
11. สัมมนา / อบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่องาน	2.95	1.014
12. รับประทานอาหารนอกบ้านในร้านที่มีบรรยากาศดี	2.92	1.038
13. ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน	2.89	.999
14. ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ และงานรื่นเริงตามเทศกาล	2.87	.978
15. ออกกำลังกาย หรือ เล่นกีฬาเป็นประจำทุกสัปดาห์	2.73	1.212
16. ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็น หรือ วันหยุด	2.71	1.194
17. ท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงในวันเสาร์ - อาทิตย์	2.71	1.053
18. สวดมนต์ และทำบุญตักบาตร	2.68	1.103

ตารางที่ 4.2.1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านกิจกรรม (ต่อ)

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
19. ชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์	2.55	1.129
20. เล่นในศูนย์การค้าหลังเลิกงาน	2.36	.983
21. ทำงานศิลปะ งานฝีมือ หรืองานประดิษฐ์ เป็นงานอดิเรก	2.31	1.061
22. เสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	1.99	1.051
23. เก็บตัวอยู่ในห้องพักโดยไม่พูดคุยกับใคร	1.95	1.032
24. ร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน, อนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	1.87	.974
25. ไปพิพิธภัณฑ์ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมในอดีต	1.83	.843
26. ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำทาย เช่น ปีนหน้าผา, ล่องแก่ง	1.80	.963
27. เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล	1.73	.844
28. เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก	1.71	1.000
29. เป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน และ สันทนาการ	1.70	.886
30. ลาพักร้อนเพื่อไปเที่ยวต่างประเทศ	1.39	.697

จากข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมทั้ง 30 ข้อดังกล่าว เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal component) ในการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรมนั้น ผู้วิจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1            กลุ่มศึกษาค้นคว้าพัฒนาชุมชน

กลุ่มที่ 2            กลุ่มรื่นเริงบันเทิงนอกร้าน

กลุ่มที่ 3            กลุ่มทันโลกทันเหตุการณ์

กลุ่มที่ 4            กลุ่มวิถีไทยใฝ่คุณธรรม

กลุ่มที่ 5            กลุ่มดนตรีกีฬาพาสุขใจ

กลุ่มที่ 6            กลุ่มครอบครัวสุขสันต์

กลุ่มที่ 1            กลุ่มศึกษาค้นคว้าพัฒนาชุมชน

นอกจากงานประจำของตนเองแล้ว คนวัยทำงานในกลุ่มนี้จะเลือกทำกิจกรรมหลากหลายประเภท ทั้งที่มีประโยชน์ต่อตนเองและสังคมส่วนรวม เช่น การเป็นอาสาสมัครในองค์กรการกุศลต่าง ๆ เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนและสันทนาการ ไปพิพิธภัณฑ์ ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย รวมทั้งเข้ารับการอบรมในหลักสูตรที่จะเป็นประโยชน์ต่องานของตนเอง

ตารางที่ 4.2.2 : ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 1

	กิจกรรม	Factor loading
A 23	เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล	0.823
A 25	ร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน, อนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	0.777
A 24	เป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน, สันทนาการ	0.730
A 22	ไปพิพิธภัณฑ์ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต	0.702
A 01	สัมมนา หรือ อบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่องาน	0.479
A 30	ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ท้าทาย เช่น ปีนหน้าผา, ล่องแก่ง	0.459

## กลุ่มที่ 2                      กลุ่มรีนเรจบ้านเทงนอกร้าน

เป็นกลุ่มที่จัดสรรเวลาเพื่อความสนุกสนาน และผ่อนคลายยามว่างจากงานประจำ ด้วยการเดินเล่นในศูนย์การค้า และใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนฝูง เช่น ชมภาพยนตร์ รับประทานอาหารในร้านที่มีบรรยากาศดี ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในวาระต่าง ๆ รวมทั้งเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียง เพื่อท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อความบันเทิงเหล่านี้ล้วนเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกร้านแทบทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.2.3 : ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 2

	กิจกรรม	Factor loading
A 07	เดินเล่นในศูนย์การค้าหลังเลิกงาน	0.727
A 08	ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน	0.653
A 12	ชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์	0.612
A 18	รับประทานอาหารนอกร้านในร้านที่มีบรรยากาศดี ๆ	0.597
A 05	ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ และงานรีนเรจตามเทศกาล	0.582
A 16	ท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงในวันเสาร์ - อาทิตย์	0.408

## กลุ่มที่ 3                      กลุ่มทันโลกทันเหตุการณ์

กิจกรรมที่กลุ่มนี้จัดสรรเวลาให้มากที่สุด คือ การติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ นอกจากจะใช้เพื่อแสวงหาความรู้ และติดตามสถานการณ์ปัจจุบันแล้ว ยังใช้เพื่อความบันเทิงได้อีกด้วย และเนื่องจากกลุ่มนี้มักจะพักผ่อนที่บ้านมากกว่าออกไปเที่ยวหลังเลิกงาน จึงเลือกที่จะเปิดรับสื่อหลากหลาย เพื่อให้รู้เท่าทันโลกและสถานการณ์รอบตัว

ตารางที่ 4.2.4 : ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 3

	กิจกรรม	Factor loading
A 28	ติดตามข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่าง ๆ	0.749
A 14	อ่านหนังสือ หรือ นิตยสารเพื่อความเพลิดเพลิน	0.623
A 29	อ่านโฆษณาตราสินค้าในหนังสือพิมพ์	0.581
A 13	ดูโทรทัศน์ / VDO. / VCD / DVD ที่บ้าน	0.518
A 06	พักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงาน แทนการออกไปเที่ยวกลางคืน	0.387

#### กลุ่มที่ 4      กลุ่มวิถีไทยใฝ่คุณธรรม

กิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำมักจะเป็นกิจกรรมในวิถีชีวิตของคนไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิม เช่น การทำความสะอาดบ้านด้วยตนเองโดยไม่จ้างคนรับใช้ การเป็นพุทธศาสนิกชนที่ดี ไม่ละเลยที่จะทำบุญตักบาตรและสวดมนต์เป็นประจำ ให้ความเคารพผู้ใหญ่และผู้มีพระคุณ ด้วยการไปเยี่ยมเยียนในเทศกาลสำคัญของคนไทย เช่น สงกรานต์ อีกทั้งยังนิยมเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำน้อยก็คือ การลาพักร้อนเพื่อไปเที่ยวต่างประเทศ เห็นได้จากการที่น้ำหนักปัจจัยของกิจกรรมข้อนี้ มีค่าเป็นลบ แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าจัดสรรเวลาให้น้อยมากสำหรับกิจกรรมข้อนี้

ตารางที่ 4.2.5 : ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 4

กิจกรรม	Factor loading
A 17    ทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเอง	0.701
A 26    เสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	0.537
A 21    สวดมนต์ และทำบุญตักบาตร	0.454
A 09    ลาพักร้อนเพื่อไปเที่ยวต่างประเทศ	-0.436
A 27    เยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ เช่น สงกรานต์	0.397

#### กลุ่มที่ 5      กลุ่มดนตรีกีฬาพาสายใจ

กลุ่มนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่ชมการแข่งขันกีฬานักสำคัญซึ่งถ่ายทอดทางโทรทัศน์ และมักจะดูแลสุขภาพของตนเองทั้งร่างกายและจิตใจ ด้วยการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำทุกสัปดาห์เพื่อให้มีร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ในขณะที่เดียวกันก็ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานด้วยการเล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก

ตารางที่ 4.2.6 : ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 5

กิจกรรม	Factor loading
A 15    ชมการถ่ายทอดกีฬานักสำคัญทางโทรทัศน์	0.710
A 19    ออกกำลังกาย หรือ เล่นกีฬาเป็นประจำทุกสัปดาห์	0.560
A 10    เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก	0.394

### กลุ่มที่ 6 กลุ่มครอบครัวสุขสันต์

คนวัยทำงานในกลุ่มนี้จะมีเวลาสำหรับครอบครัวเสมอ โดยจัดสรรเวลาส่วนใหญ่ของตนเองเพื่อทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นการทำงานในช่วงเย็นหรือวันหยุดจึงเป็นกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำน้อยมาก เห็นได้จากการที่น้ำหนักปัจจัยในข้อดังกล่าว มีค่าเป็นลบ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตอบว่า มีการจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมข้อนี้ น้อย มากกว่าที่จะตอบว่า จัดสรรเวลาให้กับข้อนี้มาก

ตารางที่ 4.2.7 : ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 6

	กิจกรรม	Factor loading
A 20	ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	0.612
A 02	ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็น หรือ วันหยุด	-0.495



### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรด้านความสนใจ (Interests) จำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ (I1 – I30) และให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่า ตนเองมีความสนใจและให้ความสำคัญกับตัวแปรเหล่านั้นอย่างไร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน เห็นด้วย = 4 คะแนน เฉย ๆ = 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

จากข้อมูลที่ได้ พบว่า สิ่งที่คนวัยทำงานให้ความสำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ การให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา คือ มีความสนใจเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.19) การพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับคนในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.05) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) การอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ การแต่งกายตามสบายมากกว่าแต่งตามสมัยนิยม (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ส่วนสิ่งที่คนวัยทำงานไม่ค่อยให้ความสำคัญ ได้แก่ การเปิดโทรทัศน์เพื่อดูเฉพาะละครเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 2.25) การใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่เพื่อซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 2.70) การให้ความสำคัญกับงานประจำจนไม่มีเวลาดูแลตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.77) การให้ความสนใจเฉพาะเรื่องที่ทำให้ก้าวหน้าในหน้าที่การงานเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 2.90) และ การรับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.93) โดยกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับข้อความเหล่านั้น (ดังตารางที่ 4.3.1)

ตารางที่ 4.3.1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความสนใจ

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	4.59	.648
2. ฉันสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่	4.19	.682
3. ฉันพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ	4.13	.684
4. ฉันติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน ทางสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ	4.13	.668

ตารางที่ 4.3.1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความสนใจ (ต่อ)

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
5. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นเรื่องที่ฉันสนใจ	4.13	.652
6. บ้านของฉันต้องเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ	4.08	.694
7. เมื่อมีปัญหาฉันมักจะปรึกษาคนในครอบครัว	4.05	.809
8. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นเรื่องที่น่าสนใจ	4.03	.843
9. ฉันสนใจเข้ารับการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อพัฒนาตนเอง	3.95	.713
10. ฉันแต่งกายตามสบายมากกว่าแต่งตามสมัยนิยม	3.94	.830
11. ฉันอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ตื่นเต้นและท้าทาย	3.88	.796
12. ฉันติดตามข่าวการเมือง และ การแก้ไขปัญหาของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง	3.80	.770
13. ฉันสนใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และรับประทานเสมอ	3.71	.822
14. ฉันสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม	3.65	.706
15. ฉันสนใจการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.61	.793
16. การเดินทางรอบ โลกเป็นหนึ่งในความใฝ่ฝันของฉัน	3.56	1.133
17. การทำงานสำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว	3.54	.899
18. ฉันสนใจชมนิทรรศการทางศิลปะและวัฒนธรรม	3.51	.847

ตารางที่ 4.3.1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความสนใจ (ต่อ)

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
19. การช่วยเหลืองานในชุมชน หรือองค์กรการกุศล เป็นเรื่องที่ฉันสนใจ	3.50	.789
20. ความเคลื่อนไหวในวงการกีฬาต่างประเทศ เป็นเรื่องที่ฉันสนใจ	3.36	.953
21. ฉันชอบดูโฆษณาทางโทรทัศน์ มากพอ ๆ กับดูรายการต่าง ๆ	3.18	1.001
22. ฉันสนใจการทำนายทายทัก การพยากรณ์โชคชะตา	3.16	.952
23. ความสำเร็จของฉันคือ การมีชื่อเสียง เกียรติยศ	3.13	.972
24. ฉันสนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง เช่น ข่าวซุบซิบของดารา นักร้อง	3.13	.848
25. ถ้ามีโอกาสสักครั้งในชีวิต ฉันอยากกระโดดร่มดิ่งพสุธา	3.00	1.314
26. ฉันรับประทานอาหารจานด่วน (Fast Food) เป็นประจำ	2.93	1.046
27. ฉันสนใจเฉพาะเรื่องที่ทำให้ก้าวหน้าในหน้าที่ การงานเท่านั้น	2.90	.972
28. งานประจำของฉันยุ่งมาก จนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง	2.77	.926
29. ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของฉันเป็นค่าเสื้อผ้า และ เครื่องแต่งกาย	2.70	.969
30. เมื่อเปิดโทรทัศน์ ฉันเลือกชมเฉพาะละครเท่านั้น	2.25	.929

เมื่อนำข้อความเกี่ยวกับความสนใจทั้ง 30 ข้อนี้มาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปรโดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal component) ในการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจนั้น ผู้วิจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1           กลุ่มนักร้อง
- กลุ่มที่ 2           กลุ่มสนใจข่าวสารและการพัฒนา
- กลุ่มที่ 3           กลุ่มใส่ใจบ้านและครอบครัว
- กลุ่มที่ 4           กลุ่มแสวงหาความตื่นเต้น
- กลุ่มที่ 5           กลุ่มธรรมชาติบำบัด
- กลุ่มที่ 6           กลุ่มทุ่มเทชีวิตอุทิศเพื่องาน
- กลุ่มที่ 7           กลุ่มสนใจใคร่รู้
- กลุ่มที่ 8           กลุ่มรักสบายไม่ใส่ใจแฟชั่น
- กลุ่มที่ 9           กลุ่มชอบแข่งขันมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ

#### กลุ่มที่ 1           กลุ่มนักร้อง

กลุ่มนี้เห็นด้วยกับการรักษาสิ่งต่าง ๆ ให้คงสภาพเดิมมากที่สุด เช่น รักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และใส่ใจต่อการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม สนใจศิลปวัฒนธรรมของชาติ ด้วยการไปชมนิทรรศการ รวมทั้งรักษาสุขภาพร่างกายของตนเองให้แข็งแรงสมบูรณ์ ด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังสนใจที่จะช่วยเหลืองานในชุมชนและองค์กรการกุศลต่าง ๆ อีกด้วย

ตารางที่ 4.3.2 : ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 1

	ความสนใจ	Factor loading
I 41	ฉันสนใจชมนิทรรศการทางศิลปะและวัฒนธรรม	0.725
I 53	ฉันสนใจการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.714
I 43	การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นเรื่องที่น่าสนใจ	0.703
I 38	การช่วยเหลืองานในชุมชน หรือองค์กรการกุศลเป็นเรื่องที่ฉันสนใจ	0.609
I 55	ฉันสนใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และรับประทานอาหารเสมอ	0.503

## กลุ่มที่ 2           กลุ่มสนใจข่าวสารและการพัฒนา

กลุ่มนี้จะติดตามข่าวสารและความเป็นไปของเรื่องราวรอบตัว ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ โดยจะให้ความสนใจกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ข่าวการเมือง และการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง ความก้าวหน้าและพัฒนาการของสิ่งต่าง ๆ เป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจ เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมถึงมีความพยายามที่จะพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อความก้าวหน้าและความสำเร็จในอาชีพของตน

ตารางที่ 4.3.3 : ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 2

	ความสนใจ	Factor loading
I 58	ฉันติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบันทางสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ	0.805
I 48	ฉันติดตามข่าวการเมือง การแก้ไขปัญหาของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง	0.761
I 59	ฉันพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ	0.530
I 44	ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นเรื่องที่ฉันสนใจ	0.503

## กลุ่มที่ 3           กลุ่มใส่ใจบ้านและครอบครัว

เนื่องจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ดังนั้นบ้านซึ่งเป็นแหล่งรวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว จึงได้รับความเอาใจใส่มากเป็นพิเศษด้วย โดยกลุ่มนี้จะสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่และเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ และเมื่อใดก็ตามที่มีปัญหาเกิดขึ้น ก็มักจะนำปัญหานั้นมาปรึกษาสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4.3.4 : ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 3

	ความสนใจ	Factor loading
I 33	ฉันสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่	0.773
I 34	บ้านของฉันต้องเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ	0.752
I 32	เมื่อมีปัญหาฉันมักจะปรึกษาคนในครอบครัว	0.704
I 31	ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	0.562

#### กลุ่มที่ 4      กลุ่มแสวงหาความตื่นเต้น

คนวัยทำงานในกลุ่มนี้ชื่นชอบความตื่นเต้น ทำท่าย รักการผจญภัย และกล้าเสี่ยง ต้องการมีประสบการณ์แปลกใหม่ เช่น กระโดดร่มดิ่งพสุธา หรือ เดินทางรอบโลก ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและท้าทายสำหรับกลุ่มนี้

ตารางที่ 4.3.5 : ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 4

	ความสนใจ	Factor loading
I 42	ฉันอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ที่ตื่นเต้นและท้าทาย	0.739
I 40	ถ้ามีโอกาสสักครั้งในชีวิต ฉันอยากกระโดดร่มดิ่งพสุธา	0.718
I 39	การเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความใฝ่ฝันของฉัน	0.665

#### กลุ่มที่ 5      กลุ่มหรรษาหน้าจอ

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจและมีการเปิดรับมาก โดยจะเลือกชมรายการประเภทละครทุกครั้งที่เปิดโทรทัศน์ อีกทั้งยังไม่เบื่อที่แต่ละสถานีมีโฆษณาชิ้นรายการเนื่องจากกลุ่มนี้ชอบดูโฆษณามากพอ ๆ กับการดูรายการตามปกติ และยังเป็นกลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำอีกด้วย

ตารางที่ 4.3.6 : ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 5

	ความสนใจ	Factor loading
I 56	เมื่อเปิดโทรทัศน์ ฉันเลือกชมเฉพาะละครเท่านั้น	0.693
I 57	ฉันชอบดูโฆษณาทางโทรทัศน์มากพอ ๆ กับการดูรายการต่าง ๆ	0.678
I 54	ฉันรับประทานอาหารจานด่วน (Fast Food) เป็นประจำ	0.512

#### กลุ่มที่ 6      กลุ่มทุ่มเทชีวิตอุทิศเพื่องาน

กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับงานมากกว่าเรื่องอื่น ๆ โดยจะทุ่มเทให้กับการทำงานจนกระทั่งไม่มีเวลาดูแลตนเอง เนื่องจากเห็นว่าการทำงานสำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว นอกจากนี้ยัง

พยายามหาโอกาสเข้ารับการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของตนเอง  
อยู่เสมอ

ตารางที่ 4.3.7 : ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 6

	ความสนใจ	Factor loading
I 35	การทำงานสำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว	0.693
I 50	งานประจำของฉันยุ่งมาก จนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง	0.563
I 36	ฉันสนใจเข้ารับการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อพัฒนาตนเอง	0.447

#### กลุ่มที่ 7                      กลุ่มสนใจใคร่รู้

เรื่องที่คนวัยทำงานในกลุ่มนี้มีความสนใจ และต้องการทราบมากกว่าเรื่องอื่น ๆ  
ได้แก่ เรื่องราวในแวดวงบันเทิง ข่าวซุบซิบของนักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียง เรื่องที่กำลังอยู่ใน  
กระแสความนิยม รวมทั้งการพยากรณ์โชคชะตาราศีและทำนายอนาคต

ตารางที่ 4.3.8 : ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 7

	ความสนใจ	Factor loading
I 47	ฉันสนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง เช่น ข่าวซุบซิบของดารา, นักร้อง	0.769
I 45	ฉันสนใจการทำนายทายทัก, การพยากรณ์โชคชะตา	0.585
I 49	ฉันสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม	0.535

#### กลุ่มที่ 8                      กลุ่มรักสบายไม่ใส่ใจแฟชั่น

กลุ่มนี้มักจะเลือกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ตามความรู้สึกของตนเองโดยจะคำนึงถึง  
ความสะดวกสบายเป็นสำคัญ มากกว่าที่จะซื้อเสื้อผ้าที่กำลังเป็นที่นิยม ดังนั้นค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จึง

ไม่ใช่ค่าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เห็นได้จากน้ำหนักปัจจัยของข้อความดังกล่าวมีค่าเป็นลบ ซึ่งแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้

ตารางที่ 4.3.9 : ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 8

	ความสนใจ	Factor loading
I 51	ฉันแต่งกายตามสบายมากกว่าแต่งตามสมัยนิยม	0.792
I 52	ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของฉันเป็นค่าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	-0.543

### กลุ่มที่ 9                      กลุ่มชอบแข่งขันมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ

การแข่งขันเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของคนวัยทำงานกลุ่มนี้ ทั้งการแข่งขันใน เกมกีฬา เช่น ความเคลื่อนไหวในวงการกีฬาต่างประเทศ รวมทั้งการแข่งขันในแวดวงการทำงาน ของตนเองเพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงสนใจเฉพาะเรื่องที่ทำให้ก้าวหน้าในหน้าที่ การงานเท่านั้น เพราะคิดว่าเมื่อมีตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้น ก็จะได้รับชื่อเสียงและเกียรติยศตามมาด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มนี้เห็นว่าหมายถึงความสำเร็จของคนวัยทำงาน จึงมุ่งมั่นไปสู่ความสำเร็จที่ตนเอง ต้องการ

ตารางที่ 4.3.10 : ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 9

	ความสนใจ	Factor loading
I 46	ความเคลื่อนไหวในวงการกีฬาต่างประเทศเป็นเรื่องที่ฉันสนใจ	0.687
I 37	ฉันสนใจเฉพาะเรื่องที่ทำให้ก้าวหน้าในหน้าที่การงานเท่านั้น	0.595
I 60	ความสำเร็จของฉันคือ การมีชื่อเสียง เกียรติยศ	0.418



#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความคิดเห็น (Opinions)

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรด้านความคิดเห็น (Opinions) เกี่ยวกับตนเองและสังคมรอบตัว จำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ (O1 – O30) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความเหล่านั้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน เห็นด้วย = 4 คะแนน เฉย ๆ = 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

จากข้อมูลที่ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะนักท่องเที่ยวขาดจิตสำนึก (ค่าเฉลี่ย 4.47) ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องที่ควรช่วยกันอนุรักษ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) นอกจากผลกำไรแล้ว ธุรกิจต้องคำนึงถึงสังคมส่วนรวมด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.37) ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ประสิทธิภาพการทำงานมีค่ากว่าปริญญาดุษฎี (ค่าเฉลี่ย 4.17) ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความร่ำรวยและความมีชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.91) คนไทยควรเที่ยวเมืองไทยให้ทั่วเสียก่อนที่จะคิดไปเที่ยวเมืองนอก (ค่าเฉลี่ย 3.91) สังคมทุกวันนี้มีแต่คนเห็นแก่ตัว (ค่าเฉลี่ย 3.90) และความตื่นเต้นทำทนายช่วยให้รู้สึกมีชีวิตชีวามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.90) เป็นต้น

ส่วนข้อความที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเห็นด้วย ได้แก่ ถ้าอยากดูดีมีรสนิยม ต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าหรูหราราคาแพง (ค่าเฉลี่ย 2.00) ฉันรู้สึกว่าคุณเองดีกว่าเพื่อนร่วมงานในทุก ๆ ด้าน (ค่าเฉลี่ย 2.32) โชคชะตาของแต่ละคนถูกกำหนดมาแล้ว ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (ค่าเฉลี่ย 2.55) ฉันปรึกษาคนอื่นก่อนตัดสินใจทุกครั้ง แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยก็ตาม (ค่าเฉลี่ย 2.59) และ การไปเที่ยวต่างประเทศไม่ใช่เรื่องฟุ่มเฟือย (ค่าเฉลี่ย 2.66) (ดังตารางที่ 4.4.1)

ตารางที่ 4.4.1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลาย เพราะนักท่องเที่ยวขาดจิตสำนึก	4.47	.699
2. ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องที่ควรช่วยกันอนุรักษ์	4.38	.716
3. นอกจากผลกำไรแล้ว ธุรกิจต้องคำนึงถึงสังคมส่วนรวมด้วย	4.37	.673

ตารางที่ 4.4.1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความคิดเห็น (ต่อ)

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
4. ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	4.30	.745
5. ประสบการณ์จากการทำงานมีค่ากว่าปริญญาบัตร	4.17	.820
6. ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วม ในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	4.08	.800
7. ความร่ำรวย และความมีชื่อเสียง ไม่ได้หมายถึงความสำเร็จ	3.91	.920
8. คนไทยควรเที่ยวเมืองไทยให้ทั่วเสียก่อนที่จะคิดไป เที่ยวเมืองนอก	3.91	.996
9. สังคมทุกวันนี้มีแต่คนเห็นแก่ตัว	3.90	.889
10. ความตื่นเต้น ทำทนาย ช่วยให้รู้สึกมีชีวิตชีวามากขึ้น	3.90	.778
11. ตราสินค้าและราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ อยู่ที่ความพอใจ	3.75	1.014
12. เราไม่ควรฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ของสังคม	3.74	.856
13. ฉันเชื่อว่าเศรษฐกิจของประเทศจะต้องดีขึ้นเรื่อย ๆ	3.73	.767
14. ฉันวางแผนชีวิตในอนาคตไว้แล้ว	3.73	.746
15. ฉันมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้	3.67	.933
16. การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน เป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำ	3.56	.981
17. คนอื่นมักจะมาขอคำปรึกษาจากฉันเสมอ	3.49	.703

ตารางที่ 4.4.1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความคิดเห็น (ต่อ)

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
18. ศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศก็เหมือนกัน	3.37	1.068
19. โครงการเพื่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ ล้วนเป็นการสร้างภาพทั้งนั้น	3.34	.888
20. การเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อ	3.32	1.082
21. ฉันคาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูง ภายใน 10 ปีข้างหน้า	3.28	.870
22. ฉันเป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อนเสมอ	3.22	.672
23. ฉันไม่คิดถึงเรื่องอนาคต เพียงทำวันนี้ให้ดีที่สุดก็พอ	3.18	1.116
24. การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3.05	.924
25. ชีวิตประจำวันของฉันช่างน่าเบื่อเหลือเกิน	2.73	.935
26. การไปเที่ยวต่างประเทศไม่ใช่เรื่องฟุ่มเฟือย	2.66	1.074
27. ฉันปรึกษาคนอื่นก่อนตัดสินใจทุกครั้ง แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยก็ตาม	2.59	1.067
28. โชคชะตาของแต่ละคนถูกกำหนดมาแล้ว ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้	2.55	1.129
29. ฉันรู้สึกว่าคุณเองดีกว่าเพื่อนร่วมงานในทุกๆด้าน	2.32	.840
30. ถ้าอยากดูดีมีรสนิยม ต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง	2.00	.942

จากข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นทั้ง 30 ข้อดังกล่าว เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปรโดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal component) ในการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็นนั้น ผู้วิจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ทั้งสิ้น 10 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1           กลุ่มมีจิตสำนึก
- กลุ่มที่ 2           กลุ่มอยู่ในกรอบของสังคม
- กลุ่มที่ 3           กลุ่มรู้ค่าของเงิน
- กลุ่มที่ 4           กลุ่มมองโลกแง่ร้าย
- กลุ่มที่ 5           กลุ่มยึดถือจารีต
- กลุ่มที่ 6           กลุ่มไม่มั่นใจไร้ความสุข
- กลุ่มที่ 7           กลุ่มผู้นำแถวหน้า
- กลุ่มที่ 8           กลุ่มไม่ยึดติด
- กลุ่มที่ 9           กลุ่มปัจจุบันสำคัญกว่าอนาคต
- กลุ่มที่ 10          กลุ่มเปิดรับสิ่งใหม่

#### กลุ่มที่ 1           กลุ่มมีจิตสำนึก

กลุ่มนี้มีจิตสำนึกที่ดีต่อผู้อื่นและสังคม มีความคิดว่าทุกอย่างที่ทำจะส่งผลกระทบต่อสิ่งรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากร สิ่งแวดล้อม หรือ ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งผู้คนในสังคม โดยเห็นด้วยว่าแหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะนักท่องเที่ยวขาดจิตสำนึก และศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องที่ควรช่วยกันอนุรักษ์ อีกทั้งยังคิดว่า การดำเนินธุรกิจนั้นนอกจากจะคาดหวังในผลกำไรแล้ว ควรคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับสังคมส่วนรวมด้วย

ตารางที่ 4.4.2 : ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 1

	ความคิดเห็น	Factor loading
○ 69	แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะนักท่องเที่ยวขาดจิตสำนึก	0.692
○ 75	นอกจากผลกำไรแล้ว ธุรกิจต้องคำนึงถึงสังคมส่วนรวมด้วย	0.646
○ 90	ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องที่ควรช่วยกันอนุรักษ์	0.478

## กลุ่มที่ 2                      กลุ่มอยู่ในกรอบของสังคม

กลุ่มนี้จะดำเนินชีวิตอยู่ในกรอบของสังคมโดยไม่คิดฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ปฏิบัติตามสิ่งที่ถูกปลูกฝังมาว่า ประชาชนที่ดีต้องไปใช้สิทธิเลือกตั้ง อีกทั้งยังมีความคาดหวังต่อเศรษฐกิจของประเทศว่า ในอนาคตเศรษฐกิจจะต้องดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจนั้น ประชาชนทุกคนต่างก็มีส่วนร่วมในการช่วยกัน เพื่อให้เศรษฐกิจดีขึ้น

ตารางที่ 4.4.3 : ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 2

ความคิดเห็น	Factor loading
○ 77    ฉันเชื่อว่าเศรษฐกิจของประเทศจะต้องดีขึ้นเรื่อย ๆ	0.668
○ 78    ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	0.536
○ 74    เราไม่ควรฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ของสังคม	0.531
○ 72    ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	0.523

## กลุ่มที่ 3                      กลุ่มรูด้าของเงิน

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้เงินอย่างรู้คุณค่า มีความคิดว่าการแต่งกายให้ดูดีมีรสนิยม นั้นไม่จำเป็นต้องใช้เสื้อผ้าที่มีราคาแพงก็ได้ อีกทั้งยังไม่สนับสนุนการไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ เพราะคิดว่าเป็นการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย ถ้าจะพักผ่อนด้วยการท่องเที่ยวก็ควรเที่ยวในประเทศของตนให้ทั่วเสียก่อนที่จะคิดไปเที่ยวประเทศอื่น

ตารางที่ 4.4.4 : ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 3

ความคิดเห็น	Factor loading
○ 81    การไปเที่ยวต่างประเทศไม่ใช่เรื่องฟุ่มเฟือย	-0.725
○ 88    คนไทยควรเที่ยวเมืองไทยให้ทั่วเสียก่อนที่จะคิดไปเที่ยวเมืองนอก	0.619
○ 82    ถ้าอยากดูดีมีรสนิยม ต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง	-0.524

#### กลุ่มที่ 4           กลุ่มมองโลกแง่ร้าย

กลุ่มนี้มีความคิดเห็นต่อเรื่องรอบตัวในแง่ลบ และค่อนข้างต่อต้านสังคม โดยเห็นว่าโครงการเพื่อสังคมส่วนรวมต่าง ๆ นั้น ล้วนแต่จัดขึ้นเพื่อสร้างภาพและหวังให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรของตนแทบทั้งสิ้น เพราะสังคมทุกวันนี้มีแต่คนเห็นแก่ตัว ไม่ได้คำนึงถึงส่วนรวม ส่งผลให้กลุ่มนี้คิดว่า การเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อด้วย เพราะไม่มีใครทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง มุ่งแต่จะหาประโยชน์ใส่ตัวมากกว่า

ตารางที่ 4.4.5 : ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 4

	ความคิดเห็น	Factor loading
O 76	โครงการเพื่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ ล้วนเป็นการสร้างภาพทั้งนั้น	0.723
O 73	การเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อ	0.662
O 71	สังคมทุกวันนี้มีแต่คนเห็นแก่ตัว	0.573

#### กลุ่มที่ 5           กลุ่มยึดถือจารีต

คนวัยทำงานในกลุ่มนี้ยึดถือจารีตประเพณี และ สิ่งที่ถูกสั่งสอนมาในอดีตเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ดังนั้นความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ จึงสอดคล้องกับสิ่งที่ถูกปลูกฝังมา เช่น คิดว่าการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่สมควรกระทำ อีกทั้งยังเชื่อว่า โชคชะตาของแต่ละคนถูกกำหนดมาให้เป็นอย่างไร ก็ต้องเป็นไปตามนั้น ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงให้เป็นอย่างอื่นได้

ตารางที่ 4.4.6 : ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 5

	ความคิดเห็น	Factor loading
O 70	การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำ	0.609
O 84	โชคชะตาของแต่ละคนถูกกำหนดมาแล้ว ไม่สามารถเปลี่ยนได้	0.549

#### กลุ่มที่ 6           กลุ่มไม่มั่นใจไร้ความสุข

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ขาดความมั่นใจในตนเอง เมื่อต้องตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ก็ไม่สามารถทำได้ด้วยตัวเองได้ แต่ต้องปรึกษาคนอื่นทุกครั้ง แม้จะเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็ตาม รวมทั้ง

รู้สึกว่าคุณเองไม่มีความสามารถในการทำงาน และด้อยกว่าเพื่อนร่วมงานในทุกด้าน นอกจากไม่มีความมั่นใจแล้ว ยังรู้สึกว่าชีวิตประจำวันของตนเองนั้นน่าเบื่อและไม่มีความสุข ทำให้คนวัยทำงานในกลุ่มนี้รู้สึกไม่พอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของตนเอง เห็นได้จากค่าน้ำหนักปัจจัยในข้อนี้มีค่าเป็นลบ

ตารางที่ 4.4.7 : ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 6

ความคิดเห็น	Factor loading
○ 63 ชีวิตประจำวันของฉันช่างน่าเบื่อเหลือเกิน	0.745
○ 64 ฉันปรึกษาคนอื่นก่อนตัดสินใจทุกครั้ง แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยก็ตาม	0.562
○ 67 ฉันรู้สึกว่าตนเองด้อยกว่าเพื่อนร่วมงานในทุก ๆ ด้าน	0.552
○ 65 ฉันมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้	-0.512

#### กลุ่มที่ 7                      กลุ่มผู้นำแถวหน้า

กลุ่มนี้มีความแตกต่างอย่างมากจากกลุ่มที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เต็มไปด้วยความเชื่อมั่นในตนเอง มีความเป็นผู้นำ และสามารถให้คำแนะนำคนอื่นได้ จึงมักจะมีผู้มาขอคำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ เป็นประจำ อีกทั้งยังได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อนให้เป็นผู้นำของกลุ่มอีกด้วย ทำให้คนวัยทำงานในกลุ่มนี้คาดหวังที่จะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอนาคต

ตารางที่ 4.4.8 : ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 7

ความคิดเห็น	Factor loading
○ 68 คนอื่นมักจะมาขอคำปรึกษาจากฉันเสมอ	0.744
○ 61 ฉันเป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อนเสมอ	0.646
○ 85 ฉันคาดหวังที่จะเป็นผู้บริหารระดับสูงภายใน 10 ปีข้างหน้า	0.482

#### กลุ่มที่ 8                      กลุ่มไม่ยึดติด

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่ยึดติดกับสิ่งที่คนบางกลุ่มในสังคมให้ความสำคัญ ตัวอย่างเช่น ในขณะที่บางคนให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่กลุ่มนี้จะใช้ความพอใจของตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าจะคำนึงถึงตราสินค้าและราคา นอกจากนี้ยังคิดว่าปริญญาบัตรไม่ใช่สิ่งที่ใช้ตัดสินคุณค่าของคนทำงาน แต่ควรยอมรับในประสบการณ์ที่บุคคลนั้นมียู่มากกว่า กลุ่มนี้

จึงคิดว่า การศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งเห็นด้วยว่า ความร่ำรวยและความมีชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จเสมอไป

ตารางที่ 4.4.9 : ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 8

ความคิดเห็น	Factor loading
○ 83 ตราสินค้าและราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ อยู่ที่ความพอใจ	0.618
○ 79 ประสบการณ์จากการทำงานมีค่ากว่าปริญญาบัตร	0.590
○ 80 ศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศก็เหมือนกัน	0.524
○ 62 ความร่ำรวย และความมีชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จ	0.394

### กลุ่มที่ 9 กลุ่มปัจจุบันสำคัญกว่าอนาคต

กลุ่มนี้พยายามดำเนินชีวิตในแต่ละวันอย่างดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยไม่กังวลถึงเรื่องที่ยังไม่เกิดขึ้น ให้ความสำคัญกับปัจจุบันมากกว่าอนาคต จึงไม่มีการวางแผนชีวิตในอนาคตไว้ล่วงหน้า เห็นได้จากน้ำหนักปัจจัยในข้อดังกล่าวมีค่าเป็นลบ

ตารางที่ 4.4.10 : ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 9

ความคิดเห็น	Factor loading
○ 87 ฉันไม่คิดถึงเรื่องอนาคต เพียงทำวันนี้ให้ดีที่สุดก็พอ	0.801
○ 86 ฉันวางแผนชีวิตในอนาคตไว้แล้ว	-0.596

### กลุ่มที่ 10 กลุ่มเปิดรับสิ่งใหม่

กลุ่มนี้ไม่ปฏิเสธสิ่งที่แตกต่างจากสิ่งที่ตนคุ้นเคย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมของต่างชาติ หรือ ประสบการณ์แปลกใหม่ที่น่าตื่นเต้นและท้าทาย โดยเห็นว่าการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย และความตื่นเต้นท้าทายก็ช่วยให้รู้สึกมีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น คนวัยทำงานในกลุ่มนี้จึงพร้อมที่จะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ และกล้าที่จะเสี่ยงแม้จะไม่คุ้นเคยก็ตาม

ตารางที่ 4.4.11 : ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มที่ 10

ความคิดเห็น	Factor loading
○ 89 การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	0.713
○ 66 ความตื่นเต้น ท้าทาย ช่วยให้ผู้รู้สึกมีชีวิตชีวาเพิ่มขึ้น	0.627



## ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยนำกลุ่มกิจกรรม (A) กลุ่มความสนใจ (I) และกลุ่มความคิดเห็น (O) มาวิเคราะห์ขั้นที่ 2 โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal component) ในการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน สามารถจัดกลุ่มได้ 9 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “รักการแข่งขัน”
2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “คนรุ่นใหม่”
3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “อนุรักษ์นิยม”
4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ก้าวทันโลก”
5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ผู้นำยุคใหม่”
6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “รักครอบครัว”
7. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ตามใจตัวเอง”
8. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ตามกระแส”
9. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “เป็นตัวของตัวเอง”

### 1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการแข่งขัน

การแข่งขันกันในเกมกีฬาและการทำงาน ล้วนเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของคนวัยทำงานในกลุ่มนี้ ดังนั้นกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำเป็นประจำ คือ ชมการแข่งขันกีฬาที่ถ่ายทอดทางโทรทัศน์และเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ ส่วนในด้านการทำงานนั้น ความสำเร็จที่กลุ่มนี้ต้องการได้รับเป็นรางวัลจากการแข่งขันก็คือ ชื่อเสียงและเกียรติยศ เพราะคิดว่าหมายถึงความสำเร็จในหน้าที่การงาน ดังนั้นจึงให้ความสนใจเป็นพิเศษกับเรื่องที่ทำให้ก้าวหน้าในอาชีพการงาน เพื่อให้ตนเอง

ประสบความสำเร็จดังที่มุ่งหวังไว้ แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มนี้จะรักการแข่งขันเพียงใด ก็ไม่คิดที่จะฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับชัยชนะ เนื่องจากกลุ่มนี้ดำเนินชีวิตอยู่ในกรอบของสังคมมาโดยตลอด

ตารางที่ 4.5.1 : ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการแข่งขัน

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 1	Factor loading
I	ชอบแข่งขันมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ	0.799
A	คนตรีกีฬาพาสุขใจ	0.727
O	อยู่ในกรอบของสังคม	0.600

## 2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่

กลุ่มนี้มีความคิดเห็นที่เปิดกว้าง พร้อมที่จะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคย เช่น วัฒนธรรมต่างชาติ หรือ ประสบการณ์แปลกใหม่ที่ต่างไปจากชีวิตประจำวัน ชอบความตื่นเต้นและท้าทายเพราะช่วยให้มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น สนุกกับการใช้ชีวิตนอกบ้านเพื่อทำกิจกรรมบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เช่น ชมภาพยนตร์ รับประทานอาหารในร้านที่มีบรรยากาศดี ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่องเที่ยวต่างจังหวัด รวมทั้งกล้าเสี่ยงกับการทำกิจกรรมในรูปแบบที่ตื่นเต้นและท้าทาย เช่น ละครดรัมคิงพสุธา

ตารางที่ 4.5.2 : ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 2	Factor loading
I	แสวงหาความตื่นเต้น	0.757
O	เปิดรับสิ่งใหม่	0.715
A	รื่นเริงบันเทิงนอกร้าน	0.570

### 3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม

คนวัยทำงานในกลุ่มนี้จะปฏิบัติตัวตามจารีตประเพณีและวัฒนธรรมไทยที่มีมาแต่ในอดีต เช่น ความเป็นอยู่แบบไทยที่ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวและสถาบันศาสนา ดังนั้นกิจกรรมส่วนใหญ่ที่กลุ่มนี้ทำจึงเกี่ยวข้องกับสถาบันดังกล่าว เช่น การไปเยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ การสวดมนต์และทำบุญตักบาตร การดูแลบ้านให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ และมีความสนใจที่จะช่วยเหลืองานในชุมชนและองค์กรการกุศล สนใจการแก้ไขปัญหาลึกลับเวทมนตร์ ตลอดจนมีความคิดที่จะรักษาศิลปวัฒนธรรมและจารีตประเพณีที่ดีงามของไทยเอาไว้ และจะไม่กระทำการที่ขัดต่อแนวทางปฏิบัติของคนไทย เช่น การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน เป็นต้น

ตารางที่ 4.5.3 : ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 3	Factor loading
I	นักอนุรักษ์	0.775
O	ยึดถือจารีต	0.643
A	วิถีไทยใฝ่คุณธรรม	0.467

### 4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวทันโลก

คนวัยทำงานในกลุ่มนี้มีความพยายามที่จะพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพการงาน จึงให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารรอบตัวอยู่เสมอ มีการเปิดรับสื่อจำนวนมาก ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ นอกจากใช้เพื่อแสวงหาความรู้รอบตัว และติดตามสถานการณ์ปัจจุบันแล้ว ยังใช้เพื่อความเพลิดเพลินอีกด้วย

ตารางที่ 4.5.4 : ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวทันโลก

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 4	Factor loading
I	สนใจข่าวสารและการพัฒนา	0.713
A	ทันโลกทันเหตุการณ์	0.713

### 5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่

กลุ่มนี้มีความมุ่งมั่นในการทำงานสูง คาดหวังที่จะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอนาคต จึงให้ความสำคัญกับงานมากกว่าเรื่องส่วนตัว และพยายามพัฒนาตนเองด้วยการเข้ารับการอบรมในหลักสูตรที่จะเป็นประโยชน์ต่องาน จากการมีบุคลิกดังกล่าวคนวัยทำงานในกลุ่มนี้จึงมักจะได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นให้เป็นผู้นำในกลุ่มอยู่เสมอ นอกจากการทำงานแล้ว กลุ่มนี้ยังทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอีกด้วย เช่น เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน อนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และพักผ่อนด้วยการทำกิจกรรมตื่นเต้น ท้าทาย เช่น ปีนหน้าผา ล่องแก่ง รวมทั้งไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมในอดีตอีกด้วย

ตารางที่ 4.5.5 : ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 5	Factor loading
A	ศึกษาค้นคว้าพัฒนาชุมชน	0.684
O	ผู้นำแถวหน้า	0.598
I	ทุ่มเทชีวิตอุทิศเพื่องาน	0.512

### 6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเอง รู้สึกมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ โดยจะให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวเป็นอันดับแรก เวลาส่วนใหญ่จึงถูกจัดสรรให้กับครอบครัว ในขณะที่คนวัยทำงานบางคนเลือกทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุด เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น แต่กลุ่มนี้เลือกที่จะใช้เวลากับครอบครัวเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันมากกว่า นอกจากนี้ยังสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่และจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ เพราะเห็นว่าบ้านเป็นแหล่งรวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว จึงให้การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีด้วยกัน

ตารางที่ 4.5.6 : ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 6	Factor loading
O	ไม่มั่นใจไร้ความสุข	- 0.690
A	ครอบครัวสุขสันต์	0.681
I	ใส่ใจบ้านและครอบครัว	0.570

## 7. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามใจตัวเอง

กลุ่มนี้ให้ความสนใจเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ใช้ชีวิตแบบตามใจตัวเอง ชอบสิ่งใดก็ทำสิ่งนั้น เช่น รับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ และ เมื่อเปิดโทรทัศน์ก็เลือกชมเฉพาะละครเท่านั้น โดยไม่สนใจข่าวสารหรือรายการประเภทอื่น จากการที่กลุ่มนี้นึกถึงแต่ความพอใจของตนเอง ทำให้ขาดจิตสำนึกที่ติดต่อผู้อื่นและสังคมส่วนรวม เช่น ไม่เห็นด้วยที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงส่วนรวม แทนที่จะสนใจเฉพาะรายได้และกำไรเพียงอย่างเดียว และไม่เห็นด้วยกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นต้น

ตารางที่ 4.5.7 : ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามใจตัวเอง

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 7	Factor loading
I	หรรษาหน้าจอ	0.738
O	มีจิตสำนึก	-0.710

## 8. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแส

กลุ่มนี้มีความสนใจใคร่รู้ในเรื่องราวต่าง ๆ ที่คนรอบข้างให้ความสนใจ โดยเฉพาะเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม เรื่องราวในแวดวงบันเทิง ข่าวซุบซิบของนักร้อง นักแสดง การทำนายทายทัก และการพยากรณ์โชคชะตา เป็นต้น ค่านิยมที่คนวัยทำงานในกลุ่มนี้เห็นด้วยว่าเป็นสิ่งที่ดีและถูกต้องนั้น มักจะเป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงินจำนวนมาก เช่น การท่องเที่ยวต่างประเทศ การซื้อเสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง โดยคิดว่าเป็นการแสดงออกถึงความมีรสนิยม ทั้งนี้ การท่องเที่ยวต่างประเทสนั้น กลุ่มนี้ไม่คิดว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย แต่คิดว่าถ้ามีความพร้อมที่จะไปก็ควรไปเลยโดยไม่จำเป็นต้องเที่ยวเมืองไทยให้ทั่วเสียก่อนก็ได้

ตารางที่ 4.5.8 : ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแส

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 8	Factor loading
I	สนใจใคร่รู้	0.757
O	รู้ค่าของเงิน	- 0.574

### 9. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเป็นตัวของตัวเอง

กลุ่มนี้มีความคิดเห็นเป็นของตัวเอง รักอิสระ ทำสิ่งต่าง ๆ ตามความพอใจ โดยไม่ยึดติดในสิ่งที่สังคมให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นความร่ำรวย ความมีชื่อเสียง ปริญญาบัตร และการแต่งกายตามสมัยนิยม แต่จะเลือกสิ่งที่ตนเองชอบและพึงพอใจมากกว่า

ตารางที่ 4.5.9 : ค่าการวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเป็นตัวของตัวเอง

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 9		Factor loading
O	ไม่ยึดติด	0.762
I	รักสบายไม่ใส่ใจแฟชั่น	0.685

## ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรด้านการแสวงหาข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ลักษณะการแสวงหาข้อมูล ประเภทของข้อมูลด้านการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลและความน่าเชื่อถือ โดยแต่ละส่วนมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน น้อย = 2 คะแนน และ น้อยที่สุด = 1 คะแนน

### ลักษณะการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง เกิดขึ้นได้ในหลายลักษณะ ได้แก่ รวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ รวบรวมข้อมูลเฉพาะเมื่อต้องตัดสินใจเท่านั้น และ ไม่มีการแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (ดังตารางที่ 4.6.1)

ตารางที่ 4.6.1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการแสวงหาข้อมูล

ลักษณะการแสวงหาข้อมูล		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. รวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	จำนวน	42	106	175	77	20	3.17	.999
	ร้อยละ	10.0	25.2	41.7	18.3	4.8		
2. รวบรวมข้อมูลเฉพาะเมื่อต้องตัดสินใจ	จำนวน	65	182	127	36	10	3.61	.929
	ร้อยละ	15.5	43.3	30.2	8.6	2.4		
3. ไม่มีการแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ	จำนวน	16	48	110	153	93	2.38	1.067
	ร้อยละ	3.8	11.4	26.2	36.4	22.1		

1) รวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.17 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ามีการรวบรวมข้อมูลในลักษณะนี้ปานกลาง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาตอบว่า มาก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ส่วนผู้ที่ตอบว่ามากที่สุด มีเพียง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10

2) รวบรวมข้อมูลเฉพาะเมื่อต้องตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ตอบว่ามีการรวบรวมข้อมูลในลักษณะนี้มาก

รองลงมาตอบว่า ปานกลาง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ส่วนผู้ที่ตอบว่ามากที่สุด มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

3) **ตัดสินใจท่องเที่ยวโดยไม่มีการแสวงหาข้อมูลก่อน** มีค่าเฉลี่ย 2.38 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าทำน้อย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา ตอบว่าปานกลาง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

### ประเภทของข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างมากในประเภทต่าง ๆ ต่อไปนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของที่พักรวม พร้อมทั้งคุณภาพและราคา (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางและพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดต่าง ๆ และบริเวณใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 3.75) ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขพิเศษที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.44) และ ข้อมูลเกี่ยวกับรายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ พร้อมราคา (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ส่วนประเภทของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาค่อนข้างน้อย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก สินค้าที่มีชื่อเสียงของสถานที่ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.88 (ดังตารางที่ 4.6.2)

ตารางที่ 4.6.2 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแต่ละประเภท

ประเภทของข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ที่พักรวม	3.80	.930
2. เส้นทางและพาหนะในการเดินทาง	3.78	.843
3. แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3.75	.898
4. เงื่อนไขพิเศษ เช่น ส่วนลด	3.44	1.109
5. รายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว	3.15	1.177
6. สินค้าที่ระลึก สินค้าที่มีชื่อเสียง	2.88	1.003



### แหล่งข้อมูลและความน่าเชื่อถือ

เมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว นั้น จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ญาติ หรือ เพื่อนร่วมงาน มีการใช้โดยเฉลี่ยใกล้เคียงกับแหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บทความจากนิตยสารท่องเที่ยว เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และ ค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ รองลงมาคือแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์เดิม ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และแหล่งข้อมูลเพื่อการค้า เช่น บริษัทนำเที่ยว สายการบิน โรงแรม มีค่าเฉลี่ย 3.10 (ดังตารางที่ 4.6.3)

ตารางที่ 4.6.3 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล

แหล่งข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. แหล่งข้อมูลบุคคล	3.80	.790
2. แหล่งข้อมูลสาธารณะ	3.79	1.026
3. แหล่งข้อมูลภายใน	3.70	.834
4. แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า	3.10	1.043

สำหรับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้น กลุ่มตัวอย่างคิดว่าแหล่งข้อมูลสาธารณะมีความน่าเชื่อถือโดยเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ แหล่งข้อมูลภายใน มีค่าเฉลี่ย 3.77 และแหล่งข้อมูลบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนแหล่งข้อมูลเพื่อการค้ามีความน่าเชื่อถือต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 (ดังตารางที่ 4.6.4)

ตารางที่ 4.6.4 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือในแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. แหล่งข้อมูลสาธารณะ	3.79	.907
2. แหล่งข้อมูลภายใน	3.77	.820
3. แหล่งข้อมูลบุคคล	3.67	.738
4. แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า	3.15	.868

## ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยวรวมทั้งผู้ร่วมเดินทาง และรูปแบบการท่องเที่ยว โดยแต่ละส่วนมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน น้อย = 2 คะแนน และ น้อยที่สุด = 1 คะแนน

### มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.7.1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

มุลเหตุจูงใจ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เพื่อชื่นชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	183	179	47	8	3	4.26	0.79
	ร้อยละ	44	43	11	2	1		
2. เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน	จำนวน	153	207	51	8	1	4.20	0.74
	ร้อยละ	36	49	12	2	0.2		
3. เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศที่จำเจในชีวิตประจำวัน	จำนวน	139	202	64	12	3	4.10	0.81
	ร้อยละ	33	48	15	3	1		
4. เพื่อให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่	จำนวน	138	199	69	9	5	4.09	0.82
	ร้อยละ	33	47	16	2	1		
5. เพื่อใช้เวลาอยู่ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	129	183	82	24	2	3.98	0.88
	ร้อยละ	31	44	20	6	0.5		
6. เพื่อได้รับความสนุกสนานจากการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนๆ	จำนวน	95	203	89	25	8	3.84	0.91
	ร้อยละ	23	48	21	6	2		
7. เพื่อให้บุคคลอื่นชื่นชมยกย่อง	จำนวน	10	24	92	141	153	2.04	1.01
	ร้อยละ	2	6	22	34	36		

กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ เพื่อชื่นชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.26) เพื่อผ่อนคลายความเครียด (ค่าเฉลี่ย 4.20) เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศที่จำเจในชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 4.10) เพื่อให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย

4.09) เพื่อใช้เวลาอยู่ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ เพื่อได้รับความสนุกสนานจากการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ทั้งนี้เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า มาก และ มากที่สุดนั้น คือ เพื่อชื่นชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ในขณะที่เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าใช้น้อยและน้อยที่สุด คือ เพื่อให้บุคคลอื่นชื่นชมยกย่อง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 70 (ดังตารางที่ 4.7.1)

#### ลักษณะการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง และ พาหนะที่ใช้

การตัดสินใจท่องเที่ยวแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีความแตกต่างกันหลายประการ ทั้งในด้านของลักษณะการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง และพาหนะที่ใช้เดินทาง จากการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ลักษณะการท่องเที่ยวที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมาก คือ การวางแผนท่องเที่ยวเองโดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.92) ส่วนการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวตามรายการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้แล้ว และ การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นลักษณะที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.37 และ 1.72 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.7.2)

ตารางที่ 4.7.2 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการท่องเที่ยว

ลักษณะการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
วางแผนการท่องเที่ยวเอง โดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว	3.92	.997
ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ตามรายการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้แล้ว	2.37	1.061
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	1.72	1.014

สำหรับผู้ร่วมเดินทางนั้น พบว่า สมาชิกในครอบครัว และ กลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นผู้ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 3.86 และ 3.79 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.7.3)

ตารางที่ 4.7.3 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ท่องเที่ยวเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว	3.86	.989
ท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	3.79	.968

ส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า พาหนะที่ใช้มาก คือ รถยนต์ส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา รถทัวร์ รถไฟ หรือรถเช่า (ค่าเฉลี่ย 2.87) และพาหนะที่ใช้น้อย คือ เครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 1.94) (ดังตารางที่ 4.7.4)

ตารางที่ 4.7.4 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพาหนะที่ใช้เดินทาง

พาหนะที่ใช้เดินทาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รถยนต์ส่วนตัว	3.70	1.176
รถทัวร์ รถไฟ หรือ รถเช่า	2.87	1.208
เครื่องบิน	1.94	1.075

### รูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมาก ได้แก่ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.34) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (ค่าเฉลี่ย 3.28) การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น ทักษะศึกษา คูงานนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.15) การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ เช่น ศึกษาวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ในขณะที่ การท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติการ เช่น การท่องเที่ยวที่จัดควบคู่ไปกับการเรียนภาษาระยะสั้นในต่างประเทศ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพนั้น เป็นรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 2.68 และ 2.76 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.7.5)

ตารางที่ 4.7.5 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา	4.57	.703
2. ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศึกษาประวัติศาสตร์ และประเพณีท้องถิ่น	3.34	.982
3. เดินทางไปทำบุญพร้อมกับท่องเที่ยวต่างจังหวัด	3.28	1.047
4. ทักษะศึกษา หรือ คูงานนอกสถานที่	3.15	1.104
5. มีโอกาสเข้าไปศึกษาวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ด้วยตัวเองขณะท่องเที่ยว	3.14	1.151
6. การท่องเที่ยวที่มีโอกาสเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เช่น พายเรือแคนู ดำน้ำ	2.98	1.284
7. การท่องเที่ยวเชิงสังคมที่มีโอกาสได้ทำความ รู้จักกับเพื่อนกลุ่มใหม่	2.87	.960
8. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และดูแลตนเอง เช่น สปา	2.76	1.257
9. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น เรือใบ ขี่จักรยานเสือภูเขา	2.68	1.288
10. การท่องเที่ยวที่จัดควบคู่ไปกับการเรียนภาษา ระยะสั้นในต่างประเทศ	2.19	1.151

นอกจากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 4.7.6) แสดงว่า คนวัยทำงานเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเอง โดยรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละแบบนั้น สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันด้วย โดยมีข้อมูลที่น่าสนใจหลายประการ เช่น

- ผู้ที่ท่องเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัวนั้น มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว คือ เพื่อใช้เวลาอยู่ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เช่นเดียวกับผู้ที่ต้องการได้รับความสนุกสนานจากการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ๆ จะเลือกท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เช่น ท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน การท่องเที่ยวเชิงสังคม หรือ การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น
- ผู้ที่เลือกท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น มีมูลเหตุจูงใจมาจากความต้องการได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการให้บุคคลอื่นชื่นชมยกย่อง
- ผู้ที่ต้องการชื่นชมความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว จะเลือกท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้
- รูปแบบการท่องเที่ยวเกือบทุกแบบสามารถตอบสนองความต้องการได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ได้ ยกเว้น การท่องเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัว
- มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวแต่ละประการนั้น สามารถตอบสนองได้ด้วยการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ และในทางกลับกัน การท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ สามารถตอบสนองความต้องการได้หลายประการเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.7.6 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว

มูลเหตุจูงใจ	ค่าสหสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยว												
	ท่องเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัว	ท่องเที่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	ท่องเที่ยวต่างประเทศ	ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ท่องเที่ยวเชิงสังคม	ท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติการ	ท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ	ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	ท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	.116**	.270**	.071	.331**	.191**	.183**	.031	.231**	.192**	.136**	.119**	.195**	.218**
เพื่อใช้เวลาร่วมกับครอบครัว	.633**	.063	.091	.193**	.167**	.105**	.095	-.013	.107**	.066	.186**	.169**	.127**
เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศที่จำเจ	.092	.213**	.089	.232**	.081	.145**	.133**	.283**	.219**	.125**	.037	.195**	.116**
เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่	.058	.328**	.154**	.237**	.162**	.258**	.211**	.317**	.246**	.235**	.171**	.232**	.252**
เพื่อให้บุคคลอื่นชื่นชมยกย่อง	.048	.075	.227**	-.193**	.082	.258**	.214**	.092	.120**	.095	.169**	.156**	.104**
เพื่อทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน	.031	.523**	.008	.275**	.155**	.264**	.135**	.396**	.343**	.254**	.204**	.190**	.222**
เพื่อชื่นชมความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว	.139**	.331**	-.006	.397**	.293**	.164**	.046	.320**	.216**	.212**	.201**	.170**	.271**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะทางประชากร กับ การแสวงหาข้อมูล และ พฤติกรรมการท่องเที่ยว

### การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

ผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของคนวัยทำงานเพศชายและหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานเพศหญิงมีการแสวงหาข้อมูลโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย (ดังตารางที่ 4.8.1)

ตารางที่ 4.8.1 : ผลการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ชาย	204	3.425	.584	-3.102	.002
หญิง	216	3.588	.491		

### การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 4.8.2)

ตารางที่ 4.8.2 : ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลจำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
20 - 24 ปี	52	3.496	.512	1.377	.241
25 - 29 ปี	123	3.515	.577		
30 - 35 ปี	134	3.546	.533		
36 - 40 ปี	43	3.333	.547		
41 - 45 ปี	68	3.544	.516		



### การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุต่างๆ กันทีละคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา มีการแสวงหาข้อมูลโดยเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอื่น มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 4.8.3)

ตารางที่ 4.8.3 : ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่าอนุปริญญา	69	3.405	.557	2.730	.044	(1) , (4)
อนุปริญญา	32	3.425	.590			
ปริญญาตรี	236	3.505	.528			
สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.639	.544			

### การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่ประกอบอาชีพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 4.8.4)

ตารางที่ 4.8.4 : ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
รับราชการ	121	3.420	.563	1.813	.144
รัฐวิสาหกิจ	36	3.530	.665		
พนักงานบริษัท	199	3.564	.498		
อื่น ๆ	64	3.492	.559		

### การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน แสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันทีละคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป (ดังตารางที่ 4.8.5)

ตารางที่ 4.8.5 : ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 10,000 บาท	159	3.414	.571	6.170	.000	(1) , (3)
10,001 – 20,000 บาท	163	3.484	.562			(1) , (4)
20,001 – 30,000 บาท	54	3.684	.383			(2) , (3)
30,001 บาทขึ้นไป	44	3.727	.433			(2) , (4)

### การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 4.8.6)

ตารางที่ 4.8.6 : ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
โสด	272	3.508	.549	.406	.749
หย่า / หม้าย	5	3.262	.537		
สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร	40	3.546	.485		
สมรสและมีบุตรแล้ว	103	3.508	.555		

### พฤติกรรมกรท่งเที่ยวจำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมกรท่งเที่ยวของคนวัยทำงานเพศชายและหญิง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 4.8.7)

ตารางที่ 4.8.7 : ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรท่งเที่ยวจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ชาย	204	3.22	.495	-1.871	.062
หญิง	216	3.31	.451		

### พฤติกรรมกรท่งเที่ยวจำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า คนวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมกรท่งเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุต่าง ๆ กันทีละคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 24 ปี มีพฤติกรรมกรท่งเที่ยวโดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างใน 3 ช่วงอายุ คือ 30 – 35 ปี 36 – 40 ปี และ 41 – 45 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 29 ปี มีพฤติกรรมกรท่งเที่ยวโดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 36 – 40 ปี และ 41 – 45 ปี (ดังตารางที่ 4.8.8)

ตารางที่ 4.8.8 : ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรท่งเที่ยวจำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
20 - 24 ปี	52	3.412	.460	3.787	.005	(1) , (3)
25 - 29 ปี	123	3.328	.430			(1) , (4)
30 - 35 ปี	134	3.254	.477			(1) , (5)
36 - 40 ปี	43	3.164	.558			(2) , (4)
41 - 45 ปี	68	3.129	.462			(2) , (5)

### พฤติกรรมกรรทงเทียจำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมกรรทงเทียจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาต่าง ๆ กันทีละคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา มีพฤติกรรมกรรทงเทียจโดยเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรทงเทียจโดยเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ดังตารางที่ 4.8.9)

ตารางที่ 4.8.9 : ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
พฤติกรรมกรรทงเทียจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่าอนุปริญญา	69	3.132	.595	3.943	.009	(1) , (3)
อนุปริญญา	32	3.278	.516			(1) , (4)
ปริญญาตรี	236	3.259	.416			(3) , (4)
สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.393	.477			

### พฤติกรรมกรรทงเทียจำแนกตามอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมกรรทงเทียจของคนวัยทำงานที่ประกอบอาชีพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8.10 : ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
พฤติกรรมกรรทงเทียจำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
รับราชการ	121	3.230	.552	1.386	.247
รัฐวิสาหกิจ	36	3.320	.374		
พนักงานบริษัท	199	3.247	.435		
อื่น ๆ	64	3.363	.480		

### พฤติกรรมกรทองเทียจ้แณกตามรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมกรทองเทียจ้ของคณวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 4.8.11)

ตารางที่ 4.8.11 : ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
พฤติกรรมกรทองเทียจ้แณกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	159	3.274	.534	.296	.828
10,001 - 20,000 บาท	163	3.241	.422		
20,001 - 30,000 บาท	54	3.305	.507		
30,001 บาทขึ้นไป	44	3.280	.389		

### พฤติกรรมกรทองเทียจ้แณกตามสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า คณวัยทำงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมกรทองเทียจ้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพต่าง ๆ กันทีละคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด มีพฤติกรรมกรทองเทียจ้โดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ทั้งกลุ่มที่มีบุตรแล้วและยังไม่มีบุตร ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่น ๆ มีพฤติกรรมกรทองเทียจ้ที่ไม่แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 4.8.12)

ตารางที่ 4.8.12 : ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
พฤติกรรมกรทองเทียจ้แณกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
โสด	272	3.313	.439	2.877	.036	(1) , (3)
หย่า / หม้าย	5	3.008	.516			(1) , (4)
สมรสแล้วแต่ยังไม่ีบุตร	40	3.155	.482			
สมรสและมีบุตรแล้ว	103	3.197	.543			

## ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.9.1 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
1. รักการแข่งขัน	.027
2. คนรุ่นใหม่	.257**
3. อนุรักษ์นิยม	.158**
4. ก้าวทันโลก	.183**
5. ผู้นำยุคใหม่	.035
6. รักครอบครัว	.155**
7. ตามใจตัวเอง	.025
8. ตามกระแส	.151**
9. เป็นตัวของตัวเอง	-.002

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ การแสวงหาข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยลักษณะการแสวงหาข้อมูล ประเภทของข้อมูล และแหล่งข้อมูล พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มก้าวทันโลก กลุ่มรักครอบครัว และ กลุ่มตามกระแส ในขณะที่กลุ่มรักการแข่งขัน กลุ่มผู้นำยุคใหม่ กลุ่มตามใจตัวเอง และ กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.2 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการแสวงหาข้อมูลแต่ละประเภท

กลุ่มรูปแบบ การดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับ					
	การแสวงหาข้อมูลแต่ละประเภท					
	แหล่ง ท่องเที่ยวที่ น่าสนใจ	เส้นทางและ พาหนะใน การเดินทาง	ที่พักแรม คุณภาพ และราคา	รายการ ท่องเที่ยว ของบริษัท นำเที่ยว	สินค้าที่ ระลึก สินค้า ที่มีชื่อเสียง	เงื่อนไข พิเศษ เช่น ส่วนลด
1. รักการแข่งขัน	.023	.118**	.012	-.026	.036	.033
2. คนรุ่นใหม่	.141**	.107**	.172**	.143**	.071	.095
3. อนุรักษ์นิยม	.193**	.055	.017	-.071	.241**	.085
4. ก้าวทันโลก	.137**	.172**	.139**	.002	.161**	.089
5. ผู้นำยุคใหม่	.069	.068	-.031	.006	.124**	-.086
6. รักครอบครัว	.036	.099**	.154**	.183**	.043	.126**
7. ตามใจตัวเอง	-.010	-.028	-.012	.073	.176**	.097**
8. ตามกระแส	-.014	.061	.170**	.166**	-.005	.165**
9. เป็นตัวของตัวเอง	.074	.091	-.005	-.087	-.023	-.040

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.9.2 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลแต่ละประเภท ดังนี้

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการแข่งขัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลประเภท เส้นทางและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูล 4 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

2) เส้นทางและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง 3) ที่พักแรม คุณภาพและราคา และ4) รายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูล 2 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และ 2) สินค้าที่ระลึกและสินค้าที่มีชื่อเสียง

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวทันโลก** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูล 4 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 2) เส้นทางและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง 3) ที่พักแรม คุณภาพและราคา และ4) สินค้าที่ระลึกและสินค้าที่มีชื่อเสียง

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลประเภท สินค้าที่ระลึกและสินค้าที่มีชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูล 4 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) เส้นทางและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง 2) ที่พักแรม คุณภาพและราคา 3) รายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว และ 4) เจ็อนไซพิเศษ เช่น ส่วนลด

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามใจตัวเอง** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูล 2 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) สินค้าที่ระลึกและสินค้าที่มีชื่อเสียง และ 2) เจ็อนไซพิเศษ เช่น ส่วนลด

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแส** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูล 3 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) ที่พักแรม คุณภาพและราคา 2) รายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว และ 3) เจ็อนไซพิเศษ เช่น ส่วนลด

- ส่วนกลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลทั้ง 6 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเป็นของตัวเอง



ตารางที่ 4.9.3 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแหล่งข้อมูลแต่ละประเภท

กลุ่มรูปแบบ การดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลแต่ละประเภท			
	แหล่งข้อมูล ภายใน	แหล่งข้อมูล เพื่อการค้า	แหล่งข้อมูล บุคคล	แหล่งข้อมูล สาธารณะ
	1. รักการแข่งขัน	.107**	.008	.032
2. คนรุ่นใหม่	.286**	.170**	.189**	.257**
3. อนุรักษ์นิยม	.045	.028	.146**	.095
4. ก้าวทันโลก	.062	.035	.190**	.126**
5. ผู้นำยุคใหม่	-.029	.038	.002	.037
6. รักครอบครัว	.012	.149**	.068	.033
7. ตามใจตัวเอง	.043	.056	-.031	-.051
8. ตามกระแส	.056	.197**	.104**	.064
9. เป็นตัวของตัวเอง	.141**	-.071	.096**	.013

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.9.3 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลแต่ละประเภท ดังนี้

- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการแข่งขัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งข้อมูลทั้ง 4 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ 1) แหล่งข้อมูลภายใน 2) แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า 3) แหล่งข้อมูลบุคคล และ 4) แหล่งข้อมูลสาธารณะ

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งข้อมูลบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวทันโลก** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งข้อมูล 2 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ 1) แหล่งข้อมูลบุคคล และ 2) แหล่งข้อมูลสาธารณะ
- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งข้อมูลเพื่อการค้า เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแส** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งข้อมูล 2 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ 1) แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการบิน และ 2) แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ญาติหรือเพื่อน
- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเป็นตัวของตัวเอง** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแหล่งข้อมูล 2 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ 1) แหล่งข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์เดิม และ 2) แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ญาติหรือเพื่อน
- ส่วนกลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลทั้ง 4 ประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่** และ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามใจตัวเอง**

## สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน

ตารางที่ 4.9.4 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการทำงาน

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำงาน
1. รักการแข่งขัน	.090
2. คนรุ่นใหม่	.370**
3. อ่อนรัชนียม	.103**
4. ก้าวทันโลก	.205**
5. ผู้นำยุคใหม่	.233**
6. รักครอบครัว	.020
7. ตามใจตัวเอง	.032
8. ตามกระแส	.146**
9. เป็นตัวของตัวเอง	.065

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9.4 แสดงว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มอ่อนรัชนียม กลุ่มก้าวทันโลก กลุ่มผู้นำยุคใหม่ และ กลุ่มตามกระแส

ในขณะที่ กลุ่มรักการแข่งขัน กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มตามใจตัวเอง และ กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.5 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง และพาหนะที่ใช้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว							การท่องเที่ยวต่างประเทศ
	ลักษณะการท่องเที่ยว		ผู้ร่วมเดินทาง		การท่องเที่ยวภายในประเทศ			
	วางแผนการท่องเที่ยวเอง	ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน	เดินทางด้วยรถยนต์	เดินทางด้วยเครื่องบิน	เดินทางด้วยรถทัวร์/รถไฟ/รถเช่า	
1. รักการแข่งขัน	.000	.102**	.157**	.057	.055	.066	-.020	.033
2. คนรุ่นใหม่	.236**	-.039	-.161**	.217**	-.005	.090	.182**	.163**
3. อนุรักษ์นิยม	-.042	-.054	.062	-.012	-.047	-.164**	.064	-.201**
4. ก้าวทันโลก	.123**	-.018	.170**	.041	.175**	-.014	.133**	-.047
5. ผู้นำยุคใหม่	.007	.154**	.012	.070	.064	.241**	.036	.255**
6. รักครอบครัว	-.071	.016	.277**	-.112**	.165**	.137**	-.137**	.120**
7. ตามใจตัวเอง	-.009	.203**	-.032	-.032	.038	.124**	.062	.048
8. ตามกระแส	.062	.109**	.161**	.058	.157**	.208**	-.008	.156**
9. เป็นตัวของตัวเอง	.147**	-.169**	.035	.050	-.016	-.133**	.072	-.155**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9.5 พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยว ทั้งในด้านลักษณะการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง และ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ดังนี้

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการแข่งขัน** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวตามรายการที่กำหนดไว้ และ 2) ท่องเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) วางแผนการ ท่องเที่ยวเอง โดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว 2) ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน 3) ท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยรถทัวร์ รถไฟ หรือรถเช่า และ 4) ท่องเที่ยวต่างประเทศ

ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนี้ก็มีความสัมพันธ์ทางลบกับ การท่องเที่ยวกับสมาชิกใน ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า กลุ่มนี้ไม่นิยมท่องเที่ยวกับสมาชิกใน ครอบครัว

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม** มีความสัมพันธ์ทางลบกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยรถทัวร์ รถไฟ หรือรถเช่า และ 2) ท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มนี้ไม่นิยม ท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยรถทัวร์ รถไฟ หรือรถเช่า รวมทั้งไม่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวทันโลก** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) วางแผนการ

ท่องเที่ยวเอง โดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว 2) ท่องเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัว และ 3) ท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ รถไฟ หรือรถเช่า

■ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวตามรายการที่กำหนดไว้แล้ว 2) ท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยเครื่องบิน และ 3) ท่องเที่ยวต่างประเทศ

■ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามใจตัวเอง** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวตามรายการที่กำหนดไว้แล้ว และ 2) ท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยเครื่องบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

■ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแส** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวตามรายการที่กำหนดไว้แล้ว 2) ท่องเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัว 3) ท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยรถยนต์ส่วนตัวและเครื่องบิน 4) ท่องเที่ยวต่างประเทศ

■ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเป็นตัวของตัวเอง** มีความสัมพันธ์ทางลบกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวตามรายการที่กำหนดไว้แล้ว 2) ท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยเครื่องบิน และ 3) ท่องเที่ยวต่างประเทศ แสดงว่ากลุ่มนี้ไม่นิยมท่องเที่ยวใน 3 ลักษณะดังกล่าว

ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนี้ก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวในลักษณะที่วางแผนการท่องเที่ยวเอง โดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.6 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยว									
	ทางธรรมชาติ	ทางวัฒนธรรม	เชิงสังคม	เชิงปฏิบัติการ	เชิงสันตนาการ	เชิงกีฬา	เฉพาะกลุ่ม	เชิงศาสนา	เพื่อสุขภาพ	เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ
1. รักการแข่งขัน	-.039	.083	.134**	.070	-.084	.061	-.055	.033	-.027	.016
2. คนรุ่นใหม่	.120**	.130**	.279**	.168**	.407**	.341**	.169**	.067	.255**	.241**
3. อนุรักษ์นิยม	.073	.349**	.160**	.018	.018	.043	.085	.190**	.070	.263**
4. ก้าวทันโลก	.171**	.071	.084	.018	.075	.098**	.153**	.170**	.124**	.106**
5. ผู้นำยุคใหม่	-.020	.201**	.198**	.156**	.129**	.157**	.272**	.083	.130**	.237**
6. รักครอบครัว	-.013	.020	-.081	-.083	-.119**	-.110**	-.032	.049	.137**	.031
7. ตามใจตัวเอง	-.210**	-.061	.070	.047	-.043	-.003	-.023	.037	.046	-.062
8. ตามกระแส	.016	-.105**	-.088	.101**	.060	.010	.064	.041	.116**	-.065
9. เป็นตัวของตัวเอง	.209**	.073	.050	-.053	.104**	.164**	.121**	.049	-.016	.075

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9.6 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ ดังนี้

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักษาระดับ** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว 9 รูปแบบ ยกเว้น การท่องเที่ยวเชิงศาสนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 3) การท่องเที่ยวเชิงสังคม 4) การท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติการ 5) การท่องเที่ยวเชิงสันตนาการ 6) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 7) การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม 8) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และ 9) การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว 4 รูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 2) การท่องเที่ยวเชิงสังคม 3) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และ 4) การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวทันโลก** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว 6 รูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3) การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม 4) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา 5) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และ 6) การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว 8 รูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวทาง



วัฒนธรรม 2) การท่องเที่ยวเชิงสังคม 3) การท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติการ 4) การท่องเที่ยวเชิงสันตนาการ  
5) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 6) การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม 7) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และ 8) การ  
ท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ

■ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว** มีความสัมพันธ์ทางลบกับ  
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการ และ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 แสดงว่าไม่นิยมการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม  
การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

■ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามใจตัวเอง** มีความสัมพันธ์ทางลบกับ  
พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่นิยมการ  
ท่องเที่ยวในลักษณะนี้

■ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแส** มีความสัมพันธ์ทางลบกับ  
พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่นิยมการ  
ท่องเที่ยวในลักษณะนี้ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนี้ก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม  
การท่องเที่ยว 2 รูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติการ และ 2) การ  
ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

■ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเป็นตัวของตัวเอง** มีความสัมพันธ์ทางบวก  
กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว 4 รูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) การท่องเที่ยว  
ทางธรรมชาติ 2) การท่องเที่ยวเชิงสันตนาการ 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ 4) การท่องเที่ยวเฉพาะ  
กลุ่ม

### สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน และ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ว่าระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้น ตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และสามารถชี้ทั้งสองตัวแปรร่วมกันในการพยากรณ์ค่าของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด โดยผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

#### กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ รักการแข่งขัน

ตารางที่ 4.9.7 : ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ – กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการแข่งขัน

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
				B	Beta		
การแสวงหาข้อมูล	.507	.257	.257	.436	.499	11.823	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต				.036	.076	1.808	.071
ค่าคงที่				1.738		13.284	.000

\* ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.9.7 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 25.7 ในขณะที่ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้

### กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ คนรุ่นใหม่

ตารางที่ 4.9.8 : ผลการวิเคราะห์หัดถดถอยพหุคูณ – กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
				B	Beta		
การแสวงหาข้อมูล	.501	.251	.251	.380	.435	10.363	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.560	.313	.062	.122	.258	6.146	.000
ค่าคงที่				1.934		14.882	.000

\* ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.9.8 พบว่า การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งสองตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ประมาณร้อยละ 31.3

ตัวแปรที่อธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ร้อยละ 25.1 ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายความแปรปรวนเพิ่มขึ้นได้เพียง ร้อยละ 6.2

### กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ อนุรักษ์นิยม

ตารางที่ 4.9.9 : ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ – กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
				B	Beta		
การแสวงหาข้อมูล	.502	.252	.252	.434	.497	11.596	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต				.011	.024	.558	.577
ค่าคงที่				1.743		13.118	.000

\* ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.9.9 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 25.2

ในขณะที่ตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้

### กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ก้าวทันโลก

ตารางที่ 4.9.10 : ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ – กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวทันโลก

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
				B	Beta		
การแสวงหาข้อมูล	.501	.251	.251	.419	.480	11.234	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.514	.264	.013	.055	.117	2.736	.006
ค่าคงที่				1.797		13.582	.000

\* ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.9.10 พบว่า การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวทันโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งสองตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ประมาณร้อยละ 26.4

ตัวแปรที่อธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล ร้อยละ 25.1 ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายความแปรปรวนเพิ่มขึ้นได้เพียง ร้อยละ 1.3

### กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ผู้นำยุคใหม่

ตารางที่ 4.9.11 : ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ – กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
				B	Beta		
การแสวงหาข้อมูล	.501	.251	.251	.431	.494	12.020	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.545	.298	.046	.102	.215	5.243	.000
ค่าคงที่				1.755		13.791	.000

\* ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.9.11 พบว่า การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งสองตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ประมาณร้อยละ 29.8

ตัวแปรที่อธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล ร้อยละ 25.1 ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายความแปรปรวนเพิ่มขึ้นได้เพียง ร้อยละ 4.6

### กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ รักครอบครัว

ตารางที่ 4.9.12 : ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ - กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
				B	Beta		
การแสวงหาข้อมูล	.505	.255	.255	.445	.510	11.927	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต				-.028	-.059	-1.382	.168
ค่าคงที่				1.703		12.852	.000

\* ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.9.12 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 25.5

ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้

### กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ตามใจตัวเอง

ตารางที่ 4.9.13 : ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ – กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามใจตัวเอง

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
				B	Beta		
การแสวงหาข้อมูล	.502	.252	.252	.437	.501	11.817	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต				.009	.019	.455	.649
ค่าคงที่				1.733		13.199	.000

\* ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.9.13 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามใจตัวเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 25.2

ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้



### กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ตามกระแส

ตารางที่ 4.9.14 : ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ – กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแส

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
				B	Beta		
การแสวงหาข้อมูล	.506	.256	.256	.428	.490	11.477	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต				.034	.072	1.685	.093
ค่าคงที่				1.765		13.337	.000

\* ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.9.14 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 25.6 ส่วนตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ เป็นตัวของตัวเอง

ตารางที่ 4.9.15 : ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ – กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ เป็นตัวของตัวเอง

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	R Square Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
				B	Beta		
การแสวงหาข้อมูล	.506	.256	.256	.437	.501	11.867	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต				.0315	.066	1.572	.117
ค่าคงที่				1.731		13.224	.000

\* ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.9.15 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเป็นตัวของตัวเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 25.6 ส่วนตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้

## ตอนที่ 10 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

จากการทดสอบสมมติฐานในข้อ 3 ผลที่ได้พบว่า ตัวแปรเพียงตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *รักการแข่งขัน อนุรักษ์นิยม รักครอบครัว ตามใจตัวเอง ตามกระแส และเป็นตัวของตัวเอง* นั้น คือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวแปร"ลักษณะทางประชากร" ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ในการทดสอบร่วมกันกับตัวแปร "รูปแบบการดำเนินชีวิต" และ "การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว" เพื่อวิเคราะห์ว่าเมื่อใช้ตัวแปรเหล่านั้นร่วมกันแล้ว สามารถพยากรณ์ค่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด และเพิ่มขึ้นจากเดิมหรือไม่

ตารางที่ 4.10.1 : เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ตัวแปรอิสระ 2 และ 3 ตัวแปร

ตัวแปรอิสระ กลุ่ม รูปแบบ การดำเนินชีวิต	1) รูปแบบการดำเนินชีวิต 2) การแสวงหาข้อมูล 3) ลักษณะทางประชากร			1) รูปแบบการดำเนินชีวิต 2) การแสวงหาข้อมูล		
	R	R Square	R Square Change	R	R Square	R Square Change
รักการแข่งขัน	.556	.309	.309	.507	.257	.257
อนุรักษ์นิยม	.552	.305	.305	.502	.252	.252
รักครอบครัว	.546	.298	.298	.505	.255	.255
ตามใจตัวเอง	.546	.298	.298	.502	.252	.252
ตามกระแส	.547	.299	.299	.506	.256	.256
เป็นตัวของตัวเอง	.547	.300	.300	.506	.256	.256

\* ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.10.1 พบว่า เมื่อเพิ่มตัวแปร “ลักษณะทางประชากร” ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณร่วมกับการใช้ตัวแปร “รูปแบบการดำเนินชีวิต” และ “การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว” นั้น สามารถพยากรณ์ค่าของพฤติกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแปรตามได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น โดยตัวแปรทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 กลุ่มได้เพิ่มมากขึ้นกว่าการใช้เพียง 2 ตัวแปรเท่านั้น โดยผลการวิเคราะห์มีค่าดังนี้

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ รักการแข่งขัน**

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้ประมาณร้อยละ 30.9 ซึ่งสูงกว่าผลที่ได้จากการวิเคราะห์ครั้งแรก ซึ่งตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 25.7

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ อนุรักษ์นิยม**

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ประมาณร้อยละ 30.5 สูงกว่าผลที่ได้จากการวิเคราะห์ครั้งแรก ซึ่งตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 25.2

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ รักครอบครัว**

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ประมาณร้อยละ 29.8 ในขณะที่การวิเคราะห์ครั้งแรกนั้น ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ประมาณร้อยละ 25.5

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ตามใจตัวเอง**

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวได้ประมาณร้อยละ 29.8 ในขณะที่การวิเคราะห์ครั้งแรกนั้น ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ประมาณร้อยละ 25.2

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ตามกระแส**

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวได้ประมาณร้อยละ 29.9 ในขณะที่การวิเคราะห์ครั้งแรกนั้น ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ประมาณร้อยละ 25.6

- **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ เป็นตัวของตัวเอง**

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวได้ประมาณร้อยละ 30.0 สูงกว่าผลที่ได้จากการวิเคราะห์ครั้งแรก ซึ่งตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 25.6

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ท้องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน เกี่ยวกับการจัดสรรเวลา ให้กับกิจกรรมต่าง ๆ สิ่งที่น่าสนใจและให้ความสำคัญ ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสังคม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20 - 45 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเก็บข้อมูลจากแหล่งที่มีกลุ่มตัวอย่างหนาแน่นในเขตที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม และ สถาบันราชการที่สุ่มได้จำนวน 12 เขต เขตละ 35 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ตัวแปรกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น การแสวงหาข้อมูล ตลอดจนพฤติกรรมการท่องเที่ยว และใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test และ ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูล รวมทั้งค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะทางประชากร และใช้การวิเคราะห์ปัจจัยจัดกลุ่มกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อจัดเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน หลังจากนั้นจึงหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ วิเคราะห์ว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และสามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาร่วมกันในการพยากรณ์ค่าของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด

## สรุปผลการวิจัย

### ➤ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 420 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 48.6 และเพศหญิง ร้อยละ 51.4 มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี โดยช่วงอายุ 30 – 35 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25 – 29 ปี ร้อยละ 29.3 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 64.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.2 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการมากที่สุด ร้อยละ 40.7 รองลงมา คือ รับราชการ ร้อยละ 28.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 33.8

### ➤ การทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำ ได้แก่ การพักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ดูโทรทัศน์ วิดีโอ วีซีดี หรือ ดีวีดี (ค่าเฉลี่ย 3.87) อ่านหนังสือหรือนิตยสารเพื่อความเพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ย 3.61) ทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.61) เยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.27) ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.25) และ ชมการถ่ายทอดกีฬาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ในขณะที่การลาพักร้อนเพื่อไปเที่ยวต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 1.39) เป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนและสันทนาการ (ค่าเฉลี่ย 1.70) เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก (ค่าเฉลี่ย 1.71) เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล (ค่าเฉลี่ย 1.73) ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นทำทาย (ค่าเฉลี่ย 1.80) และ การไปพิพิธภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 1.83) ล้วนเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้น้อย

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรมนั้น พบว่า สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่มศึกษาค้นคว้าพัฒนาชุมชน** เป็นกลุ่มที่เลือกทำกิจกรรมหลากหลายประเภท ทั้งที่มีประโยชน์ต่อตนเองและสังคมส่วนรวม เมื่อว่างจากงานประจำมักจะเป็นอาสาสมัครในองค์กรการกุศลต่าง ๆ เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนและสันทนาการ ไปพิพิธภัณฑสถาน ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย รวมทั้งเข้ารับการอบรมในหลักสูตรที่จะเป็นประโยชน์ต่องานของตนเอง

2. **กลุ่มรื่นเริงบันเทิงนอกร้าน** เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนฝูง โดยมักจะเป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง สนุกสนาน และผ่อนคลายว่างจากงานประจำ เช่น เดินเล่นในศูนย์การค้า ชมภาพยนตร์ รับประทานอาหารในร้านที่มีบรรยากาศดี ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในวาระต่าง ๆ รวมทั้งเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

3. **กลุ่มทันโลกทันเหตุการณ์** เป็นกลุ่มที่มักจะติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ นอกจากจะใช้เพื่อแสวงหาความรู้ และติดตามสถานการณ์ปัจจุบันแล้ว ยังใช้เพื่อความบันเทิงได้อีกด้วย และเนื่องจากกลุ่มนี้มักจะพักผ่อนที่บ้านมากกว่าออกไปเที่ยวหลังเลิกงาน จึงเลือกที่จะเปิดรับสื่อหลากหลาย เพื่อให้รู้เท่าทันโลกและสถานการณ์รอบตัว

4. **กลุ่มวิถีไทยใฝ่คุณธรรม** เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมตามวิถีชีวิตของคนไทยในอดีต เช่น ทำความสะอาดบ้านด้วยตนเองโดยไม่จ้างคนรับใช้ การเป็นพุทธศาสนิกชนที่ดี ไม่ละเลยที่จะทำบุญตักบาตรและสวดมนต์เป็นประจำ ให้ความเคารพผู้ใหญ่และผู้มีพระคุณ ด้วยการไปเยี่ยมเยียนในเทศกาลสำคัญของคนไทย เช่น สงกรานต์ อีกทั้งยังนิยมเลี้ยงชีพด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

5. **กลุ่มคนตรีกีฬาพาสุนัขใจ** เป็นกลุ่มที่ชมการแข่งขันกีฬานักสำคัญซึ่งถ่ายทอดทางโทรทัศน์เป็นประจำ และมักจะดูแลสุขภาพของตนเองทั้งร่างกายและจิตใจ ด้วยการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำทุกสัปดาห์เพื่อให้มีร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ในขณะที่เดียวกันก็ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ด้วยการเล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก

6. **กลุ่มครอบครัวสุขสันต์** เป็นกลุ่มที่มีเวลาให้กับครอบครัวเสมอ ขามว่างจากงานประจำจะจัดสรรเวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นการทำงานในช่วงเย็นหรือวันหยุด จึงเป็นกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำน้อยมาก เพราะต้องการใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัว



## ➤ ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา คือ มีความสนใจเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.19) การพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับคนในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.05) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) การอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.95) แต่งกายตามสบายมากกว่าแต่งตามสมัยนิยม (ค่าเฉลี่ย 3.94) การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ที่ตื่นเต้นและท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 3.88) การเมืองและการแก้ไขปัญหาของรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ส่วนสิ่งที่คนวัยทำงานไม่ค่อยให้ความสนใจ ได้แก่ การเปิดโทรทัศน์เพื่อดูเฉพาะละครเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 2.25) การใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่เพื่อซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 2.70) และ การให้ความสำคัญกับงานประจำจนไม่มีเวลาดูแลตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.77)

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจนั้น พบว่า สามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่ม ดังนี้

**1. กลุ่มนักอนุรักษ์** เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งต่าง ๆ ให้คงสภาพเดิมมากที่สุด เช่น รักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และใส่ใจต่อการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม รักษาสุขภาพร่างกายของตนเองให้แข็งแรงสมบูรณ์ ด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังสนใจการช่วยเหลืองานในชุมชนและองค์กรการกุศลต่าง ๆ รวมทั้งสนใจไปชมนิทรรศการทางศิลปะและวัฒนธรรมอีกด้วย

**2. กลุ่มสนใจข่าวสารและการพัฒนา** เป็นกลุ่มที่สนใจติดตามข่าวสารและความ เป็นไปรอบตัวผ่านทางสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ โดยจะให้ความสนใจกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ข่าวการเมือง และการแก้ไขปัญหาของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง อีกประเด็นหนึ่งที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มนี้ คือ ความก้าวหน้าและการพัฒนาการของสิ่งต่าง ๆ เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความก้าวหน้าในอาชีพของตนเอง โดยมีความพยายามที่จะพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อความสำเร็จในอาชีพ

**3. กลุ่มใส่ใจบ้านและครอบครัว** เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ดังนั้นบ้านซึ่งเป็นแหล่งรวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว จึงได้รับความเอาใจใส่มาากเป็น

พิเศษด้วย โดยกลุ่มนี้จะสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่และเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ และเมื่อใดก็ตามที่มีปัญหาเกิดขึ้น ก็มักจะนำปัญหานั้นมาปรึกษาสมาชิกในครอบครัว

4. **กลุ่มแสวงหาความตื่นเต้น** กลุ่มนี้ชื่นชอบความตื่นเต้น รักการผจญภัย และกล้าเสี่ยง ต้องการมีประสบการณ์แปลกใหม่ เช่น กระโดดร่มดิ่งพสุธา หรือ เดินทางรอบโลก ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่กลุ่มนี้คิดว่าน่าตื่นเต้นและท้าทาย

5. **กลุ่มหรรษาหน้าจอ** เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจสื่อโทรทัศน์และมีการเปิดรับมาก โดยจะเลือกชมรายการประเภทละครทุกครั้งที่เปิดโทรทัศน์ อีกทั้งยังชอบดูโฆษณาทุกพอดี้กับการดูรายการตามปกติ และยังเป็นกลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำอีกด้วย

6. **กลุ่มทุ่มเทชีวิตอุทิศเพื่องาน** เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับงานมากกว่าเรื่องอื่น ๆ โดยจะทุ่มเทให้กับการทำงานจนกระทั่งไม่มีเวลาดูแลตนเอง เนื่องจากเห็นว่าการทำงานสำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว นอกจากนี้ยังพยายามหาโอกาสเข้ารับการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของตนเองอยู่เสมอ

7. **กลุ่มสนใจใคร่รู้** เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง ข่าวซุบซิบของนักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียง เรื่องที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยม รวมทั้งการพยากรณ์ โชคชะตา ราศีและทำนายอนาคต

8. **กลุ่มรักสบายไม่ใส่ใจแฟชั่น** กลุ่มนี้มักจะเลือกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ตามความรู้สึกของตนเองโดยจะคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นสำคัญ มากกว่าที่จะซื้อเสื้อผ้าที่กำลังเป็นที่นิยม ดังนั้นค่าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จึงไม่ใช่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้

9. **กลุ่มชอบแข่งขันมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ** เป็นกลุ่มที่สนใจการแข่งขันทั้งการแข่งขันในเกมส์กีฬา เช่น ความเคลื่อนไหวในวงการกีฬาต่างประเทศ รวมทั้งการแข่งขันในแวดวงการทำงานของตนเองเพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงสนใจเฉพาะเรื่องที่ทำให้ก้าวหน้าในหน้าที่การงานเท่านั้น เพราะคิดว่าเมื่อมีตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้น ก็จะได้รับชื่อเสียงและเกียรติยศตามมาด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มนี้เห็นว่าหมายถึงความสำเร็จของคนวัยทำงาน

## ➤ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลาย เพราะนักท่องเที่ยวขาดจิตสำนึก (ค่าเฉลี่ย 4.47) ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องที่ควรช่วยกันอนุรักษ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) นอกจากผลกำไรแล้ว ธุรกิจต้องคำนึงถึงสังคมส่วนรวมด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.37) ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ประสิทธิภาพการทำงานมีค่ากว่าปริญญาบัตร (ค่าเฉลี่ย 4.17) ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความร่ำรวยและความมีชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.91) คนไทยควรเที่ยวเมืองไทยให้ทั่วเสีย ก่อนที่จะคิดไปเที่ยวเมืองนอก (ค่าเฉลี่ย 3.91) สังคมทุกวันนี้มีแต่คนเห็นแก่ตัว (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ ความตื่นเต้นทำทนายช่วยให้อุบัติการณ์ชีวิตชีวาเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ในขณะที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ถ้าอยากดูดีมีรสนิยม ต้องแต่งกายด้วย เสื้อผ้าหรูหราราคาแพง (ค่าเฉลี่ย 2.00) ฉันรู้สึกว่าคุณเองดีกว่าเพื่อนร่วมงานในทุก ๆ ด้าน (ค่าเฉลี่ย 2.32) โชคชะตาของแต่ละคนถูกกำหนดมาแล้ว ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (ค่าเฉลี่ย 2.55) ฉันปรึกษาคนอื่นก่อนตัดสินใจทุกครั้ง แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยก็ตาม (ค่าเฉลี่ย 2.59) และการไป เที่ยวต่างประเทศไม่ใช่เรื่องฟุ่มเฟือย (ค่าเฉลี่ย 2.66)

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็นนั้น พบว่า สามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ทั้งสิ้น 10 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่มมีจิตสำนึก** เป็นกลุ่มที่มีจิตสำนึกที่ดีต่อผู้อื่นและสังคม มีความคิดว่าทุกอย่างที่ทำอะไรจะส่งผลกระทบต่อสิ่งรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากร สิ่งแวดล้อม หรือ ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งผู้คนในสังคม โดยเห็นด้วยว่าแหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะนักท่องเที่ยวขาดจิตสำนึก และ ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องที่ควรช่วยกันอนุรักษ์ อีกทั้งยังคิดว่า การดำเนินธุรกิจนั้นนอกจากจะคาดหวังในผลกำไรแล้ว ควรคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับสังคมส่วนรวมด้วย

2. **กลุ่มอยู่ในกรอบของสังคม** เป็นกลุ่มปฏิบัติตัวตามกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ โดยไม่คิดจะฝ่าฝืน และสิ่งใดที่ถูกปลูกฝังมาว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำ กลุ่มนี้ก็เห็นด้วยที่จะปฏิบัติตาม เช่น ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง อีกทั้งยังมีความคาดหวังต่อเศรษฐกิจของประเทศว่า ในอนาคตเศรษฐกิจจะต้องดีขึ้นเรื่อย ๆ และเห็นด้วยว่า ประชาชนทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ

3. **กลุ่มรู้ค่าของเงิน** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้เงินอย่างรู้คุณค่า มีความคิดว่าการแต่งกายให้ดูดีมีรสนิยมมันไม่จำเป็นต้องใช้เสื้อผ้าที่มีราคาแพงก็ได้ อีกทั้งยังไม่สนับสนุนการไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ เพราะคิดว่าเป็นการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย ถ้าจะพักผ่อนด้วยการท่องเที่ยวก็ควรเที่ยวในประเทศของตนให้ทั่วเสียก่อนที่จะคิดไปเที่ยวประเทศอื่น

4. **กลุ่มมองโลกแง่ร้าย** เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่อเรื่องรอบตัวในแง่ลบ และค่อนข้างต่อต้านสังคม โดยเห็นว่าโครงการเพื่อสังคมส่วนรวมนั้น ล้วนแต่จัดขึ้นเพื่อสร้างภาพและหวังให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรของตนแทบทั้งสิ้น เพราะสังคมทุกวันนี้มีแต่คนเห็นแก่ตัว ไม่ได้คำนึงถึงส่วนรวมอย่างแท้จริง แม้กระทั่งในแวดวงการเมือง จึงทำให้กลุ่มนี้คิดว่า การเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อด้วย

5. **กลุ่มยึดถือจารีต** เป็นกลุ่มที่ยึดถือจารีตประเพณี และ สิ่งที่ถูกสั่งสอนมาในอดีตเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ดังนั้นความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ จึงสอดคล้องกับสิ่งที่ถูกปลูกฝังมาด้วย เช่น คิดว่าการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่สมควรกระทำ อีกทั้งยังเชื่อว่า โชคชะตาของแต่ละคนถูกกำหนดมาให้เป็นอย่างไรมาก่อนแล้ว ก็ต้องเป็นไปตามนั้น ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงให้เป็นอย่างอื่นได้

6. **กลุ่มไม่มั่นใจใ้ความสุข** เป็นกลุ่มที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่สามารถตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตัวเองได้ ต้องปรึกษาคนอื่นทุกครั้ง รวมทั้งรู้สึกว่าคุณเองไม่มีความสามารถและด้อยกว่าเพื่อนร่วมงานในทุกด้าน นอกจากนี้ยังรู้สึกว่าชีวิตประจำวันของตนเองนั้นน่าเบื่อและไม่มีความสุข ทำให้คนวัยทำงานในกลุ่มนี้รู้สึกไม่พอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของตนเอง

7. **กลุ่มผู้นำแถวหน้า** เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความเป็นผู้นำ และสามารถให้คำแนะนำคนอื่นได้ จึงมักจะมีผู้มาขอคำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ เป็นประจำ อีกทั้งยังได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อนให้เป็นผู้นำของกลุ่มอีกด้วย ทำให้คนวัยทำงานในกลุ่มนี้คาดหวังที่จะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอนาคต

8. **กลุ่มไม่ยึดติด** เป็นกลุ่มที่ไม่ยึดติดกับสิ่งที่คนบางกลุ่มในสังคมให้ความสำคัญ ตัวอย่างเช่น ในขณะที่บางคนให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่กลุ่มนี้จะใช้ความพอใจของตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าจะคำนึงถึงตราสินค้าและราคา นอกจากนี้ยังคิดว่า ปริณญาบัตรไม่ใช่สิ่งที่ใช้ตัดสินคุณค่าของคนทำงาน แต่ควรยอมรับในประสบการณ์ที่บุคคลนั้นมีอยู่มากกว่า กลุ่มนี้จึงคิดว่า การศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งเห็นด้วยว่า ความร่ำรวยและความมีชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จเสมอไป

9. **กลุ่มปัจจุบันสำคัญกว่าอนาคต** เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงสถานการณ์เฉพาะหน้ามากกว่าที่จะกังวลถึงสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น พยายามทำสิ่งต่าง ๆ ในแต่ละวันอย่างดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ และจากการที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจุบันมากกว่าอนาคต จึงไม่มีการวางแผนชีวิตในอนาคตไว้ล่วงหน้า

10. **กลุ่มเปิดรับสิ่งใหม่** เป็นกลุ่มที่ยอมรับสิ่งที่แตกต่างจากสิ่งที่ตนคุ้นเคย ไม่ว่าจะ เป็นวัฒนธรรมของต่างชาติ หรือ ประสบการณ์แปลกใหม่ที่นำตื่นเต้นและท้าทาย โดยเห็นว่าการ เลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย และความตื่นเต้นท้าทายก็ช่วยให้รู้สึกมีชีวิตชีวา มากยิ่งขึ้น กลุ่มนี้จึงพร้อมที่จะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ และกล้าที่จะเสี่ยงแม้จะไม่คุ้นเคยก็ตาม

### ➤ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน

เมื่อนำกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ กลุ่มความคิดเห็น ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ ปัจจัยขั้นแรก มาวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นที่ 2 นั้น พบว่า สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน วัยทำงานได้ 9 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการแข่งขัน** เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการแข่งขัน ทั้งในกีฬาและการทำงาน กิจกรรมที่ทำเป็นประจำจึงเกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น ชมการแข่งขันกีฬาที่ ถ่ายทอดทางโทรทัศน์และเล่นกีฬาเป็นประจำ ส่วนด้านการทำงานนั้น สิ่งที่กลุ่มนี้ต้องการได้รับ เป็นรางวัลจากการแข่งขันในที่ทำงาน คือ ชื่อเสียงและเกียรติยศ เพราะคิดว่าหมายถึงความสำเร็จใน หน้าที่การงาน ดังนั้นจึงให้ความสนใจเป็นพิเศษกับเรื่องที่ทำให้ก้าวหน้าในอาชีพการงาน เพื่อให้ ตนเองประสบความสำเร็จดังที่มุ่งหวังไว้ แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มนี้จะรักการแข่งขันเพียงใด ก็ไม่คิดที่จะฝ่า ฝืนกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับชัยชนะ เนื่องจากกลุ่มนี้ดำเนินชีวิตอยู่ในกรอบของสังคมมาโดย ตลอด

2. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่** เป็นกลุ่มที่พร้อมจะยอมรับสิ่ง แปลกใหม่ที่ไม่คุ้นเคย เช่น วัฒนธรรมต่างชาติ หรือ ประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน ชอบความตื่นเต้นและท้าทายเพราะช่วยให้มีชีวิตชีวา มากยิ่งขึ้น สนุกกับการใช้ชีวิตนอกร้านเพื่อทำ กิจกรรมบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เช่น เดินเล่นในศูนย์การค้าหลังเลิกงาน ชมภาพยนตร์ รับประทานอาหารในร้านที่มีบรรยากาศดี ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่องเที่ยวต่างจังหวัด รวมทั้งกล้า เสี่ยงกับการทำกิจกรรมในรูปแบบที่ตื่นเต้นและท้าทาย เช่น กระโดดร่มดิ่งพสุธา

3. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม** เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวและสถาบันศาสนา ตามแบบอย่างวิถีชีวิตของคนไทยในอดีต ดังนั้นกิจกรรมส่วนใหญ่ที่กลุ่มนี้ทำจึงเกี่ยวข้องกับสถาบันดังกล่าว เช่น การไปเยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ การสวดมนต์และทำบุญตักบาตร การดูแลบ้านให้สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ และมีความสนใจที่จะช่วยเหลืองานในชุมชนและองค์กรการกุศล สนใจการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความคิดที่จะรักษาศิลปวัฒนธรรมและจารีตประเพณีที่ดีงามของไทยเอาไว้ และจะไม่กระทำการที่ขัดต่อแนวทางปฏิบัติของคนไทย เช่น การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน เป็นต้น

4. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวทันโลก** เป็นกลุ่มที่พยายามจะพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพการงาน จึงให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารรอบตัวอยู่เสมอ มีการเปิดรับสื่อจำนวนมาก ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ นอกจากใช้เพื่อแสวงหาความรู้รอบตัว และติดตามสถานการณ์ปัจจุบันแล้ว ยังใช้เพื่อความเพลิดเพลินอีกด้วย

5. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่** เป็นกลุ่มที่มีความมุ่งมั่นในการทำงานสูง คาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอนาคต จึงให้ความสำคัญกับงานมากกว่าเรื่องส่วนตัว และพยายามพัฒนาตนเองด้วยการเข้ารับการอบรมในหลักสูตรที่จะเป็นประโยชน์ต่องาน และเป็นกลุ่มที่มักจะได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นให้เป็นผู้นำในกลุ่มอยู่เสมอ เมื่อว่างจากงานประจำจะพักผ่อนด้วยการทำกิจกรรมตื่นเต้น ท้าทาย เช่น ปีนหน้าผา ล่องแก่ง และทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล รวมทั้งไปพิพิธภัณฑสถานเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมในอดีตอีกด้วย

6. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว** เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเองมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก การทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุดจึงเป็นกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำน้อยมาก เพราะต้องการจัดสรรเวลาว่างส่วนใหญ่ให้กับครอบครัวเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันมากกว่า นอกจากนี้ยังใส่ใจดูแลบ้านซึ่งเป็นแหล่งรวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว ด้วยการตกแต่งให้น่าอยู่และจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ

7. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามใจตัวเอง** เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ใช้ชีวิตแบบตามใจตัวเอง ชอบสิ่งใดก็ทำสิ่งนั้น เช่น รับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ และ เมื่อเปิดโทรทัศน์ก็เลือกชมเฉพาะละครเท่านั้น โดยไม่สนใจรายการประเภทอื่น ๆ จากการที่กลุ่มนี้นี้ก็ถึงแต่ความพอใจของตนเอง จึงขาดจิตสำนึกที่ติดต่อผู้อื่นและ

สังคมส่วนรวม เช่น ไม่เห็นด้วยที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงส่วนรวม และไม่เห็นด้วยกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นต้น

8. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแส** เป็นกลุ่มที่มีความสนใจใคร่รู้ในเรื่องราวต่าง ๆ ที่คนรอบข้างให้ความสนใจ โดยเฉพาะเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม เรื่องราวในแวดวงบันเทิง และการพยากรณ์โชคชะตา ค่านิยมที่กลุ่มนี้เห็นด้วยว่าเป็นสิ่งที่ดีและถูกต้องนั้น มักจะเป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงินจำนวนมาก โดยคิดว่าเป็นการแสดงออกถึงความมั่งคั่งร่ำรวย เช่น การซื้อเสื้อผ้าราคาแพง และการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กลุ่มนี้ไม่คิดว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย แต่มีความคิดเห็นว่า ถ้ามีความพร้อมที่จะท่องเที่ยวต่างประเทศได้ก็ควรไปเลย โดยไม่จำเป็นต้องเที่ยวเมืองไทยให้ทั่วเสียก่อนก็ได้

9. **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเป็นตัวของตัวเอง** เป็นกลุ่มที่รักอิสระ ทำสิ่งต่าง ๆ ตามความพอใจโดยไม่ยึดติดในสิ่งที่สังคมให้ความสำคัญ ตัวอย่างเช่น ในขณะที่บางคนให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญของตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าจะคำนึงถึงตราสินค้าและราคา นอกจากนี้ยังคิดว่าความร่ำรวยและความมีชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จเสมอไป และเห็นด้วยว่าปริญญาดุษฎีไม่ใช่สิ่งที่ใช้ตัดสินคุณค่าของคนทำงาน แต่ควรยอมรับในประสบการณ์ที่บุคคลนั้นมียู่มากกว่า

### ➤ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนั้น เกิดได้หลายลักษณะ ได้แก่ แสวงหาข้อมูลเฉพาะในเวลาที่ต้องตัดสินใจเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.61) แสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.17) และ ไม่มีการแสวงหาข้อมูลก่อน (ค่าเฉลี่ย 2.38) โดยมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ต่อไปนี้ ที่พักรีสอร์ท พร้อมทั้งคุณภาพและราคา (ค่าเฉลี่ย 3.80) เส้นทางและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.78) แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.75) เงื่อนไขพิเศษ เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.44) และรายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.15) ในขณะที่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกและมีชื่อเสียงค่อนข้างน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.88)

เมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้น จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายประเภท โดยแหล่งข้อมูลที่มีการใช้มากกว่าประเภทอื่น คือ แหล่งข้อมูลบุคคล และ แหล่งข้อมูลสาธารณะ มีการใช้โดยเฉลี่ยใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.80 และ ค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ) ส่วนแหล่งข้อมูลเพื่อการค้ำนั้น เป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้น้อยและมีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลประเภทอื่น

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง ลักษณะทางประชากร กับ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ด้วยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t-test) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและชาย มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันนั้น มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

### ➤ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจท่องเที่ยวโดยมีมูลเหตุจูงใจหลายประการ มูลเหตุจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อชื่นชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงไป คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด (ค่าเฉลี่ย 4.20) ส่วนมูลเหตุจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อย คือ เพื่อให้บุคคลอื่นชื่นชมยกย่อง (ค่าเฉลี่ย 2.04) โดยกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 70 ตอบว่าท่องเที่ยวด้วยเหตุผลนี้น้อยมาก

ลักษณะการท่องเที่ยวที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมาก คือ การวางแผนท่องเที่ยวเองโดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.92) ส่วนการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวตามรายการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้แล้ว และ การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นลักษณะที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.37 และ 1.72 ตามลำดับ)

ผู้ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวกับกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมาก และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ สมาชิกในครอบครัว และ กลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.79 ตามลำดับ) ส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ รถยนต์ส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา คือ รถทัวร์ รถไฟ หรือรถเช่า (ค่าเฉลี่ย 2.87) ในขณะที่เครื่องบินเป็นพาหนะที่ใช้ น้อย (ค่าเฉลี่ย 1.94)

รูปแบบการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมาก ได้แก่ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และประเพณีท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.34) ส่วนการท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติการ เช่น การท่องเที่ยวที่จัดควบคู่ไปกับการเรียนภาษาระยะสั้นในต่างประเทศนั้น มีค่าเฉลี่ยน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.19)

นอกจากผลการวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมูลเหตุจูงใจใน



การท่องเที่ยวแต่ละประการนั้น สามารถตอบสนองได้ด้วยการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ และในทางกลับกัน การท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ สามารถตอบสนองความต้องการได้หลายประการเช่นเดียวกัน

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง ลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้วยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t-test) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและชาย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน และ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน นั้น มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

### ➤ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน กับ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **คนรุ่นใหม่** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **อนุรักษ์นิยม** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ก้าวทันโลก** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **รักครอบครัว** และ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ตามกระแส**

ทั้งนี้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ 2 ตัวแปร คือ แหล่งข้อมูล และ ประเภทของข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **รักการแข่งขัน** มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลภายใน และ การแสวงหาข้อมูลประเภท เส้นทางและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **คนรุ่นใหม่** มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลทุกประเภท และ การแสวงหาข้อมูลเกือบทุกประเภท ยกเว้น ข้อมูลประเภทสินค้าที่ระลึก และ เงินใจพิเศษ เช่น ส่วนลด

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **อนุรักษ์นิยม** มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลบุคคล และ การแสวงหาข้อมูลประเภท แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และ สินค้าที่ระลึก

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ก้าวทันโลก** มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลสาธารณะ และ การแสวงหาข้อมูลเกือบทุกประเภท ยกเว้น ข้อมูลประเภทรายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว และ เจื่อนใจพิเศษ เช่น ส่วนลด

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ผู้นำยุคใหม่** มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลประเภท สินค้าที่ระลึกและสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลทุกประเภท

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **รักครอบครัว** มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลเพื่อการค้า และ การแสวงหาข้อมูลเกือบทุกประเภท ยกเว้น ข้อมูลประเภทแหล่งท่องเที่ยว และ สินค้าที่ระลึก สินค้าที่มีชื่อเสียง

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ตามใจตัวเอง** มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลประเภท สินค้าที่ระลึก สินค้าที่มีชื่อเสียง และ เจื่อนใจพิเศษ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลทุกประเภท

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ตามกระแส** มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลเพื่อการค้า แหล่งข้อมูลบุคคล และ การแสวงหาข้อมูลประเภทที่พักแรม รายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว และเจื่อนใจพิเศษ เช่น ส่วนลด

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **เป็นตัวของตัวเอง** มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลภายใน และ แหล่งข้อมูลบุคคล แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลทุกประเภท

## **สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **คนรุ่นใหม่** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **อนุรักษ์นิยม** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

แบบ **ก้าวทันโลก** กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ผู้นำยุคใหม่** และ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ตามกระแส**

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในด้านลักษณะการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง และ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **รักการแข่งขัน** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวตามรายการที่กำหนดไว้ และท่องเที่ยวเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **คนรุ่นใหม่** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการวางแผนท่องเที่ยวเองโดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยรถทัวร์ รถไฟ หรือรถเช่า และ ท่องเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ทางลบกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัวอีกด้วย

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **อนุรักษ์นิยม** มีความสัมพันธ์ทางลบกับการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยรถทัวร์ รถไฟ หรือรถเช่า และ การท่องเที่ยวต่างประเทศ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ก้าวทันโลก** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการวางแผนท่องเที่ยวเองโดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ท่องเที่ยวเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว และท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ รถไฟ หรือรถเช่า

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ผู้นำยุคใหม่** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวตามรายการที่กำหนดไว้แล้ว ท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยเครื่องบิน และท่องเที่ยวต่างประเทศ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ตามใจตัวเอง** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวตามรายการที่กำหนดไว้แล้ว และท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยเครื่องบิน

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ตามกระแส** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวตามรายการที่กำหนดไว้แล้ว ท่องเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัว ท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยรถยนต์ส่วนตัวและเครื่องบิน และท่องเที่ยวต่างประเทศ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **เป็นตัวของตัวเอง** มีความสัมพันธ์ทางลบกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวตามรายการที่กำหนดไว้แล้ว ท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยเครื่องบิน และท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนี้ก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวในลักษณะที่วางแผนท่องเที่ยวเองโดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้น ยังพบอีกว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **รักการแข่งขัน** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวเชิงสังคม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **คนรุ่นใหม่** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวเกือบทุกประเภท ยกเว้น การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **อนุรักษ์นิยม** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสังคม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ก้าวทันโลก** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ผู้นำยุคใหม่** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสังคม การท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติการ การท่องเที่ยวเชิงสันตนาการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **รักครอบครัว** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และมีความสัมพันธ์ทางลบกับการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ตามใจตัวเอง** มีความสัมพันธ์ทางลบกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ตามกระแส** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติการ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และมีความสัมพันธ์ทางลบกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **เป็นตัวของตัวเอง** มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสันตนาการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

**สมมติฐานที่ 3** รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน และ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และการแสวงหาข้อมูล ตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้น พบว่า สำหรับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **คนรุ่นใหม่** รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ก้าวทันโลก** และ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ผู้นำยุคใหม่** นั้น ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ประมาณร้อยละ 31.3 ร้อยละ 26.4 และร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **รักการแข่งขัน** รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **อนุรักษ์นิยม** รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **รักครอบครัว** รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ตามใจตัวเอง**

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ตามกระแส และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ เป็นของตัวเอง นั้น การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นตัวแปรเพียงตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ➤ ผลการวิจัยเพิ่มเติม

จากสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวแปร “ลักษณะทางประชากร” ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ร่วมกับการใช้ตัวแปร “รูปแบบการดำเนินชีวิต” และ “การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว” สำหรับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ รักการแข่งขัน รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ อนุรักษ์นิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ รักครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ตามใจตัวเอง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ตามกระแส และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ เป็นของตัวเอง เพื่อวิเคราะห์ว่าเมื่อใช้ตัวแปรเหล่านั้นร่วมกันแล้ว สามารถพยากรณ์ค่าพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้เป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด และเพิ่มขึ้นจากผลการวิเคราะห์เดิมหรือไม่

ผลที่ได้พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ รักการแข่งขัน ได้ประมาณร้อยละ 30.9 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ อนุรักษ์นิยม ประมาณร้อยละ 30.5 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ รักครอบครัว ประมาณร้อยละ 29.8 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ตามใจตัวเอง ประมาณร้อยละ 29.8 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ตามกระแส ประมาณร้อยละ 29.9 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ เป็นของตัวเอง ประมาณร้อยละ 30.0

กล่าวโดยสรุปคือ ตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถพยากรณ์ค่าของพฤติกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแปรตามได้มากยิ่งขึ้น โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 กลุ่ม ได้เพิ่มมากขึ้นกว่าการใช้เพียง 2 ตัวแปรเท่านั้น

## อภิปรายผลการวิจัย

### ➤ การทำกิจกรรมของคนวัยทำงาน

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่คนวัยทำงานเลือกทำเป็นประจำและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การพักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงาน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากเกิดความเหนื่อยล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งวัน เมื่อว่างจากงานจึงต้องการใช้เวลาส่วนตัวนั้นพักผ่อนให้เต็มที่ ดังนั้นกิจกรรมส่วนใหญ่ที่คนวัยทำงานเลือกทำรองลงมาจึงเป็นกิจกรรมที่สามารถทำที่บ้านได้ เช่น ติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ ดูโทรทัศน์ วีดีโอ วีซีดี หรือ ดีวีดี อ่านหนังสือหรือนิตยสารเพื่อความเพลิดเพลิน ทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเอง ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ชมการถ่ายทอดกีฬาทางโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่คนวัยทำงานเลือกทำส่วนใหญ่นั้น เป็นกิจกรรมที่สามารถผ่อนคลายความเครียด และให้ความบันเทิงขณะอยู่ที่บ้านได้

ในขณะที่กิจกรรมนอกบ้านที่ทำเพื่อความบันเทิงในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล รับประทานอาหารนอกบ้านในร้านที่มีบรรยากาศดี ท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงในวันหยุด ชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ และเดินเล่นในศูนย์การค้า ล้วนเป็นกิจกรรมที่คนวัยทำงานมักจะเลือกทำเป็นครั้งคราวเฉพาะบางโอกาสเท่านั้น ไม่ได้ทำเป็นประจำเหมือนกิจกรรมอื่น ๆ ที่สามารถทำที่บ้านได้

ส่วนกิจกรรมที่ต้องอุทิศเวลาให้อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น คนวัยทำงานส่วนใหญ่จัดสรรเวลาให้น้อย เช่น การเป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนและสันทนาการ การเป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล และการร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.6) เป็นผู้ที่มียุระระหว่าง 20 – 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่นักจิตวิทยาพัฒนาการจัดให้อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น มีพัฒนาการด้านการประกอบอาชีพ การปรับตัวในชีวิตโสด การเลือกคู่ครอง การสร้างหลักฐานและครอบครัว เป็นลักษณะเด่นของวัยนี้ โดยจะมีความแตกต่างจากวัยกลางคน หรือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 – 65 ปี ที่มีพัฒนาการเด่นในด้านความรับผิดชอบต่อครอบครัว การงาน และสังคม (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545) ดังนั้นการจัดสรรเวลาของคนทั้งสองวัยนี้จึงต่างกัน กล่าวคือ วัยกลางคนจะมีการจัดสรรเวลาให้กับชีวิตส่วนตัวและสังคมในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่วัยผู้ใหญ่ตอนต้นซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้ มักจะจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการงาน การพักผ่อน การใช้เวลาร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนต่างเพศ ซึ่งเป็นกิจกรรมส่วนตัวมากกว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคม คล้ายกับผลการวิจัยของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

สตรีอายุระหว่าง 12 – 49 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมหรือองค์กรต่าง ๆ และร่วมกิจกรรมเพื่อชุมชนค่อนข้างน้อยเช่นกัน

การลาพักร้อนเพื่อไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อาจเป็นผลมาจาก การรณรงค์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เช่น โครงการปีท่องเที่ยวไทย โครงการ Amazing Thailand โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน โครงการ Unseen in Thailand เป็นต้น จึงทำให้กลุ่มคนทำงานมีค่านิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทย เห็นได้จากกิจกรรม “ท่องเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงเสาร์-อาทิตย์” มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากิจกรรม “ลาพักร้อนเพื่อไปเที่ยวต่างประเทศ”

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของจุฑามาส กิรติกสิกร (2542) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชน และงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ พบว่า การดูโทรทัศน์เป็นกิจกรรมในลำดับต้น ๆ ที่คนทุกช่วงวัยมักจะทำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มเยาวชนและผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย 5.81 เกณฑ์การให้คะแนน 7 ระดับ และ ค่าเฉลี่ย 4.33 เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ตามลำดับ) ส่วนคนวัยทำงานนั้น แม้จะเลิกดูโทรทัศน์ค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) แต่ก็ยังไม่ใช่กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจจะเป็นเพราะว่า คนแต่ละวัยมีเวลาว่างไม่เท่ากัน เยาวชนและผู้สูงอายุมีเวลาว่างมากกว่าคนวัยทำงาน โดยเฉพาะผู้สูงอายุใช้เวลาอยู่บ้านมากกว่าออกไปข้างนอก จึงมีเวลาดูโทรทัศน์เกือบตลอดทั้งวัน ในขณะที่คนวัยทำงานมีเวลาดูโทรทัศน์เฉพาะช่วงก่อนนอนและวันหยุดเท่านั้น

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มนั้น พบว่า สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มศึกษาค้นคว้าพัฒนาชุมชน 2) กลุ่มรีนเรจันท์นอกร้าน 3) กลุ่มทันโลกทันเหตุการณ์ 4) กลุ่มวิถีไทยใฝ่คุณธรรม 5) กลุ่มดนตรีกีฬาพาสใจ และ 6) กลุ่มครอบครัวสุขสันต์

จากการเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น ๆ พบว่า บางกลุ่มมีส่วนคล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มศึกษาค้นคว้าพัฒนาชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ ช่วยงานในชุมชนของตนเอง และเป็นอาสาสมัครในองค์กรกุศล มีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มสโมสรสัมพันธ์ และ กลุ่มกุศลสังคม ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองคำรงกิจ (2543) และ กลุ่มชอบเข้าชมรม ในงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ในขณะที่ กลุ่มรีนเรจันท์นอกร้าน ซึ่งชื่นชอบกิจกรรมที่มีความสนุกสนาน มีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มบันเทิงเฮฮา ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองคำรงกิจ (2543) และ กลุ่มงานรื่นเริง ในงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ส่วน กลุ่มดนตรีกีฬาพาสใจ ซึ่งมักจะเล่นกีฬาและ



ชมการแข่งขันกีฬาเป็นประจำ มีลักษณะคล้ายกับ *กลุ่มกีฬาเฮ* ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) และ *กลุ่มกิจกรรมกีฬา* ในงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543)

### ➤ ความสนใจของคนวัยทำงาน

สิ่งที่คนวัยทำงานสนใจและให้ความสำคัญ ไม่ได้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเฉพาะการทำงานเท่านั้น แต่คนวัยทำงานมีความสนใจที่หลากหลายโดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ บ้าน และครอบครัว ตนเอง และสังคมส่วนรวม

ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบ้านและครอบครัว เช่น ฉันทให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ฉันทสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่ บ้านของฉันทต้องเป็นระเบียบเรียบร้อย อยู่เสมอ และเมื่อมีปัญหาฉันทมักปรึกษาคนในครอบครัว ซึ่งเรื่องเหล่านี้เป็นค่านิยมในสังคมไทยที่ได้รับการปลูกฝังกันมาทุกยุคทุกสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑามาส กิรติกลีกร (2542) และเลิศหญิง หิรัญโร (2545) ที่พบว่า เยาวชนและผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับครอบครัวโดยมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.16 และ 4.40 ตามลำดับ

ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาตนเอง เพื่อความสำเร็จในอาชีพ ด้วยการติดตามข่าวสารและเข้ารับการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ และด้านความชอบ ความสนใจส่วนตัวซึ่งมีหลากหลายประเด็น เช่น การมีประสบการณ์แปลกใหม่และท้าทาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การเดินทางท่องเที่ยว การชมนิทรรศการทางศิลปะ ความเคลื่อนไหวในวงการกีฬาและแวดวงบันเทิง และการพยากรณ์โชคชะตา เป็นต้น ซึ่งใกล้เคียงกับความสนใจของผู้สูงอายุที่มีทั้งสองด้านนี้เช่นกัน กล่าวคือ ติดตามข่าวสารและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อการพัฒนาตนเองให้มีคุณค่าอยู่เสมอ โดยไม่คิดว่าเกษียณแล้วต้องอยู่บ้านเฉย ๆ แต่คิดว่าตนเองยังสามารถทำงานต่อไปอีกได้ รวมทั้งอยากมีกิจการส่วนตัว ส่วนความสนใจอีกด้านนี้เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว เช่น การดูแลตนเองในด้านสุขภาพร่างกาย โดยให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมทั้งอาหารเสริมต่าง ๆ ไปตรวจเช็คสุขภาพเป็นประจำ และชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา (เลิศหญิง หิรัญโร, 2545) ซึ่งแตกต่างจากความสนใจของเยาวชนที่มักจะเป็นเรื่องราวใกล้ตัว เช่น ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองในด้านรูปร่างหน้าตา การแต่งกายตามแฟชั่น การเรียน และการคบเพื่อนต่างเพศ เป็นต้น (จุฑามาส กิรติกลีกร, 2542) ทั้งนี้เป็นไปตามพัฒนาการทางสังคมในช่วงวัยรุ่น โดยกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความประพฤติ การแต่งกาย กริยาท่าทาง ทำให้มีการเลียนแบบกัน และพยายามปรับปรุงตนเองให้เป็นที่ยอมรับนับถือของเพื่อนและสังคม (สุชา จันทน์เอม, 2542)

ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสังคมส่วนรวม เช่น การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทั้งการเมือง สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งสนใจการช่วยเหลืองานในชุมชน และองค์กรการกุศลต่าง ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครนั้นคิดว่าตนเองมีส่วนในการแก้ไขปัญหาสังคมได้ และแม้จะล่วงเข้าสู่วัยสูงอายุแล้วก็ตาม ความสนใจต่อสังคมส่วนรวมก็ไม่ได้ลดน้อยลง โดยมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูงสำหรับการช่วยเหลือผู้ที่ยากโอกาสในสังคม (เลิศหญิง หิรัญโร, 2545)

จากผลการวิจัยข้างต้น จะเห็นว่าความสนใจของคนในแต่ละช่วงวัยเปลี่ยนแปลงไปตามอายุที่เพิ่มขึ้น จากช่วงวัยรุ่นที่ให้ความสนใจเฉพาะเรื่องของตนเอง เปลี่ยนเป็นเริ่มสนใจเรื่องราวรอบตัวเพิ่มขึ้น ใส่ใจในปัญหาสังคม และพยายามมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นมากขึ้นในช่วงวัยกลางคน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมที่ต้องพัฒนาตามวัยของฮาวิกเฮิร์สท์ (1974 อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545) ที่กล่าวว่า การพัฒนาพฤติกรรมไปตามวัยที่เพิ่มขึ้นนั้น เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลและความกดดันจากค่านิยมของสังคม โดยสังคมคาดหวังว่า บุคคลจะมีพัฒนาการที่สมวัย กล่าวคือ วัยกลางคนต้องรับภาระสำคัญในบ้าน ธุรกิจการงาน และรับผิดชอบต่อสังคม

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มนั้น พบว่า สามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักอนุรักษ์ 2) กลุ่มสนใจข่าวสารและการพัฒนา 3) กลุ่มใส่ใจบ้านและครอบครัว 4) กลุ่มแสวงหาความตื่นเต้น 5) กลุ่มหรรษาหน้าจอ 6) กลุ่มทุ่มเทชีวิตอุทิศเพื่องาน 7) กลุ่มสนใจใคร่รู้ 8) กลุ่มรักสบายไม่ใส่ใจแฟชั่น และ 9) กลุ่มชอบแข่งขันมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ

จากการเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น ๆ พบว่า บางกลุ่มมีส่วนคล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มนักอนุรักษ์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นลักษณะที่คล้ายกับ กลุ่มสร้างสรรค์สังคม ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) และ กลุ่มพัฒนาสังคม ในงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ส่วน กลุ่มใส่ใจบ้านและครอบครัว มีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มใส่ใจเพื่อนบ้านและดูแลบ้าน ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) และ กลุ่มรักครอบครัว ในงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543) โดยทั้งสามกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัวเช่นเดียวกัน กลุ่มแสวงหาความตื่นเต้น ซึ่งชอบเรื่องตื่นเต้นท้าทายและกล้าเสี่ยง มีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มตามล่าหาความสนุกและการผจญภัย ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) และ กลุ่มรักการผจญภัย ในงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543) และ กลุ่มทุ่มเทชีวิตอุทิศเพื่องาน เป็นกลุ่มที่เห็นว่างานสำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว และพยายามพัฒนาตนเองด้วยการเข้ารับการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ อยู่เสมอ มีลักษณะคล้ายกับ กลุ่ม

ชีวิตอุทิศเพื่องาน ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) และ *กลุ่มท่อมเทให้กับงาน* ในงานวิจัยของนทีรัช เกริญชัยพร (2543)

ในขณะที่ *กลุ่มรักสบายไม่ใส่ใจแฟชั่น* มีลักษณะที่แตกต่างจาก *กลุ่มคลังไคล้แฟชั่น* อย่างเห็นได้ชัด อาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีช่วงอายุแตกต่างกัน กล่าวคือ *กลุ่มคลังไคล้แฟชั่น* นั้น เป็นผลที่ได้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 12 – 49 ปี (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) ซึ่งมีเยาวชนที่อายุต่ำกว่า 20 ปีรวมอยู่ด้วย โดยกลุ่มนี้ตามแนวคิดจิตวิทยาพัฒนาการ กล่าวว่า เป็นวัยรุ่นที่มีความกระตือรือร้นในการสร้างสิ่งประทับใจต่าง ๆ เช่น พิธีพัตนในการแต่งกายเป็นพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้าม และแสดงให้คนอื่นเห็นว่าตนไม่ได้เป็นเด็กวัยรุ่นอีกต่อไปแล้ว (สุชา จันทน์อม, 2542) ดังเช่นผลการวิจัยของ จุฑามาส กิรติกสิกร (2542) พบว่า *กลุ่มสนใจการเข้าสังคม* เป็นเยาวชนที่สนใจเกี่ยวกับการแต่งกายตามแฟชั่น รักสวยรักงาม และสนใจเพศตรงข้าม ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าลักษณะดังกล่าวทำให้เกิด *กลุ่มคลังไคล้แฟชั่น* ขึ้นในผลการวิจัยของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ จึงทำให้มีลักษณะที่แตกต่างจาก *กลุ่มรักสบายไม่ใส่ใจแฟชั่น* ในคนวัยทำงาน

### ➤ ความคิดเห็นของคนวัยทำงาน

ผลการวิจัยส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าคนวัยทำงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อส่วนรวม เนื่องจากประเด็นทางสังคมที่คนวัยทำงานเห็นด้วยและมีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะนักท่องเที่ยวขาดจิตสำนึก นอกจากผลกำไรแล้วธุรกิจต้องคำนึงถึงสังคมส่วนรวมด้วย ประชาชนทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และเชื่อว่าเศรษฐกิจของประเทศจะต้องดีขึ้นเรื่อย ๆ เป็นต้น

สำหรับประเด็นทางด้านศิลปวัฒนธรรมของไทยนั้น นิเทศ ดินณะกุล (2546) มีความคิดเห็นว่า วัยรุ่นไทยในปัจจุบันกำลังจะละวัฒนธรรมไทยที่ปฏิบัติสืบทอดกันมายาวนานทิ้งไป แล้วรับเอาวัฒนธรรมสมัยใหม่เข้ามาใช้ เนื่องจากมีลักษณะเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จึงเกิดการเรียนรู้และเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ลึกซึ้งและเข้าใจได้ยาก ส่งผลให้ละเลยวัฒนธรรมดั้งเดิม ประกอบกับสังคมและชุมชนมีการขยายตัว ผู้คนให้ความสนใจกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากขึ้น จนกระทั่งหลงลืมกิจกรรมด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ トラบเท่าที่วัยรุ่นไทยยึดติดกับค่านิยมเหล่านั้น และปราศจากการขัดเกลาจากสถาบันครอบครัวอย่างเหมาะสม

สำหรับผลที่ได้จากการวิจัย พบว่าแตกต่างจากความคิดเห็นของ นิเทศ ดินณะกุล (2546) กล่าวคือ คนวัยทำงานเห็นด้วยว่าควรช่วยกันอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย แต่ในขณะที่เดียวกันก็คิดว่า การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย ส่วนผลการวิจัยของจุฑามาส กิรติกสิกร (2542) และเลิศหญิง หิรัญโร (2545) นั้นต่างก็พบว่า ทั้งเยาวชนและผู้สูงอายุมีความคิดเห็นในแง่บวกต่อศิลปวัฒนธรรมไทย โดยเยาวชนเห็นด้วยว่าวัฒนธรรมไทยมีคุณค่ากว่าต่างชาติ ส่วนผู้สูงอายุเห็นด้วยว่าวัฒนธรรมไทยทำให้สังคมน่าอยู่ และการแสดงของไทย เช่น โขน ลิเก ลำตัด ไม่ใช่สิ่งล้าสมัยหรือน่าเบื่อ ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะ ลักษณะเฉพาะของวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งมีความคิดเห็นที่เปิดกว้าง ยอมรับจุดเด่น-จุดด้อยของตนเองและผู้อื่น (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545) และพร้อมจะยอมรับในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม ประกอบกับในช่วงที่เป็นวัยรุ่นได้รับการขัดเกลาโดยสถาบันครอบครัวอย่างเหมาะสมจากผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนและวัยสูงอายุ ผู้ซึ่งตระหนักถึงหน้าที่รับผิดชอบของตนในการอบรมแนะนำคนรุ่นหลัง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพัฒนาการตามวัยของลีวินสัน (1986 อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545) ดังนั้นจึงมีการสืบทอดวัฒนธรรมที่ดีงามของไทยจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นต่อ ๆ ไป ทำให้คนทุกวัยเห็นถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทย แต่ในขณะที่เดียวกันก็พร้อมจะยอมรับวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่แตกต่างออกไปด้วยเช่นกัน

ส่วนค่านิยมในการใช้จ่ายของคนไทยนั้น พบว่า คนวัยทำงานใช้จ่ายเงินที่หามาได้อย่างรู้คุณค่า โดยไม่เห็นด้วยกับการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าหรูหราและมีราคาแพง เพื่อให้บุคคลอื่นเห็นว่ามั่งคั่งและมีฐานะดี และเห็นด้วยว่าตราสินค้าไม่ใช่เรื่องสำคัญ อยู่ที่ความพอใจในสินค้านั้นมากกว่า เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ที่พบว่าผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่า เราควรใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง สินค้าที่ทำในเมืองไทยน่าใช้กว่าสินค้าต่างชาติ ของที่มีราคาแพงไม่จำเป็นว่าคุณภาพต้องดีกว่าของที่มีราคาถูก เป็นต้น และเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มเยาวชนที่เคยถูกเรียกว่า “เจเนอเรชั่นวาย” ในอดีตนั้น ปัจจุบันเติบโตเข้าสู่ช่วงวัยทำงานแล้วและมีความคิดเห็นต่อการใช้จ่ายเงินแตกต่างไปจากเดิม โดยงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ศรีกิตัญญู (2540) พบว่า เจเนอเรชั่นวายมีลักษณะตามแฟชั่น และใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ แสดงว่าเมื่อมีวุฒิภาวะมากขึ้น ประกอบกับต้องทำงานหารายได้ด้วยตัวเอง ทำให้รู้คุณค่าของเงินมากยิ่งขึ้น จึงใช้จ่ายเงินด้วยความระมัดระวัง ไม่ฟุ่มเฟือย และหลงใหลในวัตถุนิยมเหมือนช่วงที่เป็นวัยรุ่น

สำหรับด้านการท่องเที่ยวที่เวลานั้น คนวัยทำงานคิดว่า คนไทยควรเที่ยวเมืองไทยให้ทั่วเสียก่อนที่จะคิดไปเที่ยวต่างประเทศ โดยมีความคิดเห็นว่าการไปเที่ยวต่างประเทศเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศกันมากขึ้น

แทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่คนวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เห็นถึงความสำคัญและสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย นำมาซึ่งการถ่ายทอดค่านิยมนี้ไปสู่เยาวชนรุ่นต่อไป

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็นนั้น พบว่า สามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ทั้งสิ้น 10 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มมีจิตสำนึก 2) กลุ่มอยู่ในกรอบของสังคม 3) กลุ่มรู้ค่าของเงิน 4) กลุ่มมองโลกแง่ร้าย 5) กลุ่มยึดถือจารีต 6) กลุ่มไม่มั่นใจใ้ไร้ความสุข 7) กลุ่มผู้นำแถวหน้า 8) กลุ่มไม่ยึดติด 9) กลุ่มปัจจุบันสำคัญกว่าอนาคต และ 10) กลุ่มเปิดรับสิ่งใหม่

เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยอื่น ๆ พบว่า บางกลุ่มมีส่วนคล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มอยู่ในกรอบของสังคม มีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มตามสังคม ในงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543) และ กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) โดยทั้งสามกลุ่มมักจะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคมอย่างเคร่งครัด ส่วน กลุ่มไม่มั่นใจไร้ความสุข มีลักษณะคล้ายกับ กลุ่มขาดความมั่นใจในตัวเอง และ กลุ่มรู้สึกว่างเปล่า ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) และ กลุ่มท้อแท้สิ้นหวัง ในงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543) โดยคิดว่าตนเองด้อยกว่าคนอื่น ไม่ได้ได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง และไม่กล้าตัดสินใจด้วยตัวเองต้องพึ่งพาผู้อื่นเสมอ และ กลุ่มผู้นำแถวหน้า มีลักษณะตรงกับ กลุ่มความเป็นผู้นำ ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543)

จากกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็นของคนวัยทำงาน ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า กิจกรรมที่คนวัยทำงานเลือกทำมักจะเกี่ยวข้องกับตนเองมากกว่าสังคม ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความเข้าใจว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่ไม่ใส่ใจต่อส่วนรวม แต่ถ้าพิจารณาประกอบกับความสนใจและความคิดเห็นของคนวัยทำงานแล้ว จะพบว่า ความสนใจและความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นทางสังคมนั้นมีค่าเฉลี่ยสูง นั่นแสดงว่า คนวัยทำงานคำนึงถึงสังคมส่วนรวมด้วยเช่นกัน แต่อาจจะยังไม่มีโอกาสทำอย่างจริงจัง เนื่องจากอยู่ในช่วงที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัว และมีความกังวลใจเกี่ยวกับฐานะทางการเงิน ความสำเร็จในชีวิตการทำงาน ตลอดจนชีวิตครอบครัวที่ยังไม่มั่นคงเพียงพอ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545) จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมไม่สูงมากนัก

## ➤ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นนั้น สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานได้ 9 กลุ่ม ดังนี้ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการแข่งขัน** เป็นคนวัยทำงานที่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพการทำงานที่เต็มไปด้วยการแข่งขันได้ เพราะเข้าใจดีว่าหากต้องการก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับบุคลากรที่อยู่ระดับเดียวกันไปได้ เนื่องจากกลุ่มนี้ต้องการได้รับชื่อเสียงและเกียรติยศ เพราะคิดว่าหมายถึงความสำเร็จในหน้าที่การงาน ซึ่งเป็นลักษณะโดยทั่วไปของบุคคลในวัยผู้ใหญ่ที่ต้องการมีความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงาน เร่งสร้างหลักฐานเตรียมไว้สำหรับการมีครอบครัว อีกทั้งยังเป็นการทำให้สังคมยอมรับในความเป็นผู้ใหญ่ของตนยิ่งขึ้นกว่าช่วงที่เป็นวัยรุ่น (สุชา จันทน์เอม, 2542)

ลักษณะโดยรวมนั้นมีความคล้ายคลึงกับ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักกีฬา** ในงานวิจัยของ จุฑามาส กิรติกสิกร (2542) โดยเป็นกลุ่มที่ชอบเล่นกีฬาและทำกิจกรรมกลางแจ้ง หมั่นดูแลรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ รวมทั้งมีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ นั่นคือการสอบเข้ามหาวิทยาลัยให้ได้ สอดคล้องกับลักษณะโดยทั่วไปของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ที่พยายามปรับปรุงร่างกายและบุคลิกภาพให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนไม่ได้เป็นวัยรุ่นอีกต่อไปแล้ว เพื่อที่จะได้มีสิทธิเสรีภาพเช่นเดียวกับผู้ใหญ่ (สุชา จันทน์เอม, 2542)

กลุ่มต่อมา คือ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่** เป็นกลุ่มที่เปิดกว้างทางความคิด พร้อมทั้งจะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคย ชอบความตื่นเต้นและท้าทาย สนุกกับการใช้ชีวิตนอกบ้านกับเพื่อนฝูงเพื่อทำกิจกรรมบันเทิงหลากหลายรูปแบบ กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบันเทิงเฮฮา** ในงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) และ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักสนุก** ในงานวิจัยของ จุฑามาส กิรติกสิกร (2542) ซึ่งเป็นลักษณะของวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่ยังพัฒนาตนเองให้มีวุฒิภาวะได้ไม่บริบูรณ์เต็มที่ ยังมีลักษณะของวัยรุ่นที่มีอารมณ์สนุกสนานปะปนอยู่ โดยถือเอาตนเองเป็นศูนย์กลางของความสนใจและความต้องการต่างๆ ทำอะไรตามอารมณ์เป็นใหญ่และอยู่ในโลกของความนึกฝันมากกว่าความจริง (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545)

นอกจากนี้ยังคล้ายกับ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบกิจกรรม** ในงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ชอบอยู่นิ่งเฉย ชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็มีความแตกต่างจาก **กลุ่มอนุรักษ์นิยม** ในงานวิจัยของ Gonzalez และ Bello (2002) ซึ่งไม่ชอบเที่ยวกลางคืน ไม่ชมภาพยนตร์หรือฟังเพลงสมัยใหม่ ซึ่งเป็นลักษณะที่ตรงกับที่ ศรีเรือน แก้วกังวาล (2545) กล่าวไว้ว่า พัฒนาการทางกายของผู้สูงอายุเสื่อม

ถอยลง เกิดความวิตกกังวลในด้านต่าง ๆ และอาจมีอารมณ์ด้านลบเกิดขึ้นได้ เช่น เศร้า เหงา และ ว่างเปล่า ซึ่งเป็นอารมณ์ที่นำไปสู่ภาวะซึมเศร้า แต่ถ้าผู้สูงอายุท่านนั้นมีบุคลิกภาพมั่นคง มีปัจจัยทาง เศรษฐกิจเป็นที่น่าพอใจ มักจะลบเลือนความรู้สึกด้านลบเหล่านั้นให้ลดน้อยลงได้ ด้วยการมีความ กระฉับกระเฉง ตื่นตัว ใฝ่รู้อยู่เสมอ รวมทั้งรักษามิตรภาพกับเพื่อนเก่าไว้ เพื่อชดเชยความรู้สึก สูญเสียชีวิตที่จากไป เช่นเดียวกับผู้สูงอายุในงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) นั่นเอง

**กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม** เป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตเช่นเดียวกับคนไทยในอดีต เช่น ให้ความสำคัญอยู่แบบไทยซึ่งให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวและสถาบันศาสนา ดังนั้นกิจกรรมส่วนใหญ่ที่กลุ่มนี้ทำจึงเกี่ยวข้องกับสถาบันดังกล่าว และมีความสนใจที่จะช่วยเหลือ งานในชุมชนและองค์กรการกุศลต่าง ๆ สนใจการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความคิดที่จะ รักษาศิลปวัฒนธรรมและจารีตประเพณีที่ดีงามของไทยเอาไว้ และจะไม่กระทำการที่ขัดต่อแนวทาง ปฏิบัติของคนไทย ลักษณะที่กล่าวมานี้มีความคล้ายคลึงกับ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบยึดถือ จารีต** ในงานวิจัยของ สุมาลี เหลืองคำรงกิจ (2543) และ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีแนวคิดเชิง อนุรักษ์** ในงานวิจัยของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) นอกจากนี้ยังคล้ายกับ **กลุ่มรูปแบบการ ดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม** และ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบยึดถือศาสนา** ในงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545)

ผลการวิจัยที่ได้นี้อาจจะแตกต่างไปจากสิ่งที่ ศรีเรือน แก้วกังวาล (2545) กล่าวไว้ ว่า ทุกวันนี้สังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว ทำให้ความเคารพผูกพัน ระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ รวมทั้งเครือญาติกำลังเสื่อมลง ลูกหลานมักไม่ใกล้ชิดกับคนรุ่นพ่อ แม่ ตา ยาย เหมือนกับวัฒนธรรมของสังคมเกษตรกรรมในอดีต ความแตกต่างนี้อาจจะเกิดจาก กลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้ที่เติบโตมาในสภาพแวดล้อมแบบดั้งเดิม ที่เต็มไปด้วยความรักความอบอุ่น ในครอบครัวระหว่างคนหลายวัย ผู้ที่อยู่ในวัยสูงอายุมักจะปลูกฝังและถ่ายทอดแนวคิดไปยังผู้ที่อยู่ในวัยเด็ก ถ้าไม่ได้เป็นครอบครัวขยาย ก็เป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีการไปมาหาสู่เพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องเป็นประจำ จึงเกิดความผูกพันและเห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิมนั้น เป็นแบบอย่าง ที่ดีและน่าจะปฏิบัติตาม ทำให้คนกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **อนุรักษ์นิยม** ซึ่งพบเห็นใน งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น

กลุ่มถัดมาได้แก่ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวทันโลก** เป็นกลุ่มคนวัย ทำงานอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความพยายามในการพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพการงาน ด้วยการ เพิ่มพูนความรู้ซึ่งเปรียบเสมือนการเติมคุณค่าให้กับตนเอง โดยการให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสาร รอบตัวอยู่เสมอ จึงเลือกที่จะเปิดรับสื่อหลากหลาย เพื่อให้รู้เท่าทันโลกและสถานการณ์รอบตัว โดย สุชา จันทน์เอม (2542) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีอายุเข้าสู่วัยผู้ใหญ่นั้นจำเป็นต้องมีการปรับตัวในด้าน

ต่าง ๆ โดยประการแรก คือ การรู้จักฟังตนเองให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ซึ่งทำได้หลายวิธี อาทิ การแสวงหาความรู้ โดยฝึกให้มีนิสัยรักการอ่าน เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาตนเองมากยิ่งขึ้น และศึกษาค้นคว้าหาความรู้จากแหล่งต่าง ๆ รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสถาบัน รวมทั้งฝึกการเป็นผู้ฟังที่ดี เป็นต้น โดยลักษณะของกลุ่มนี้ตรงกับ *กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรอบรู้เหตุการณ์บ้านเมือง* ในงานวิจัยของสุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจการเมืองและสถานการณ์รอบโลก มักจะอยู่บ้านในวันหยุดมากกว่าออกไปเที่ยว

**กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่** เป็นกลุ่มที่ทุ่มเทให้กับการทำงาน จนบางครั้งไม่มีเวลาดูแลตนเอง เนื่องจากเห็นว่าการทำงานสำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว และมีความคาดหวังที่จะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอนาคต จึงพยายามพัฒนาตนเองด้วยการเข้ารับการอบรมในหลักสูตรที่จะเป็นประโยชน์ต่องาน จากการมีบุคลิกดังกล่าวคนวัยทำงานในกลุ่มนี้จึงมักจะได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นให้เป็นที่ปรึกษาและเป็นผู้นำในกลุ่มอยู่เสมอ ซึ่งลักษณะที่กล่าวมานี้ นักจิตวิทยาพัฒนาการถือว่าเป็นพฤติกรรมที่มีความจำเป็นสำหรับวัยผู้ใหญ่ เนื่องจากการประกอบอาชีพเป็นเสมือนเครื่องชี้ความเป็นผู้ใหญ่ ทำให้รู้สึกมีอิสระ มีหน้ามีตา มีความมั่นคงทางจิตใจ มีฐานะทางการเงิน สามารถตั้งตัวได้ รวมทั้งได้รับการยอมรับในสังคม มีเกียรติ และมีความสำเร็จในชีวิตด้านต่าง ๆ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545) ดังนั้นการทำงานจึงมีความสำคัญสำหรับกลุ่มนี้มาก

นอกจากการทำงานแล้ว กลุ่มนี้ยังทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอีกด้วย เช่น เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล และพักผ่อนด้วยการทำกิจกรรมต้นเต็นท์ ท้าทาย กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ *กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตอุทิศเพื่องาน* ในงานวิจัยของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) และเป็นกลุ่มที่คล้ายกับ *กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหัวก้าวหน้านักท้าทาย* ในงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความคิดสมัยใหม่ สนใจเทคโนโลยี ชอบทำอะไรที่เสี่ยงและท้าทาย ยังรู้สึกสนุกกับการทำงาน นอกจากนี้ยังคล้ายกับ *กลุ่มอุดมคติ* ในงานวิจัยของ Gonzalez และ Bello (2002) โดยเป็นกลุ่มที่มีอุดมการณ์ และกระตือรือร้นในการทำงาน มีความรับผิดชอบและอดทนต่อทุกสถานการณ์ รวมทั้งยังชอบการเปลี่ยนแปลงอีกด้วย

กลุ่มต่อมาที่จะกล่าวถึง คือ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ โดยจะให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวเป็นอันดับแรก ในขณะที่กลุ่มอื่นอาจจะเลือกทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุด เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น แต่กลุ่มนี้เลือกที่จะให้เวลากับครอบครัวเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันมากกว่า นอกจากนี้ยังสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่และจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ เพราะเห็นว่าบ้านเป็นแหล่งรวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว จึงให้การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน ซึ่งลักษณะดังกล่าว



ตรงกับ *กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบพ่อบ้านแม่เรือน* และ *กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีความสุขในชีวิต* ในงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) และคล้ายกับ *กลุ่มรักบ้าน* ในงานวิจัยของ Gonzalez และ Bello (2002) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว มักจะไปท่องเที่ยวกับครอบครัวและพักผ่อนกับเพื่อนหรือญาติ

คนวัยทำงานที่มีลักษณะเช่นนี้ เป็นผู้ที่มีพัฒนาการตามความคาดหวังของสังคม กล่าวคือ มีความสามารถในการเลือกคู่ครองและดำเนินชีวิตคู่ได้อย่างเหมาะสม ปรับตัวเข้ากับสภาพการทำงานและสภาพครอบครัวได้ สร้างหลักฐานและเตรียมพร้อมสำหรับการมีบุตร มีความรับผิดชอบต่อน้ำที่บิดามารดา สามารถจัดหาและตกแต่งที่อยู่ให้มีสภาพน่าอยู่ เป็นต้น (สุชา จันทน์เอม, 2542) แม้จะประสบปัญหาในชีวิตครอบครัว หรือ การทำงาน ผู้ที่อยู่ในกลุ่มนี้ก็สามารถปรับประคองให้ผ่านพ้นวิกฤติต่าง ๆ ไปได้ด้วยดี แม้ในบางช่วงอายุปัญหาเหล่านี้จะสร้างความกดดันด้านอารมณ์ให้อย่างมากก็ตาม แต่เมื่อเข้าสู่วัยกลางคนอาจจะลดความตึงเครียดลงบ้าง เพราะความเคยชิน รวมทั้งมีประสบการณ์มากขึ้น สุขุมหนักแน่นขึ้น ความสมดุลทั้งด้านการงานและครอบครัวนี้ ส่งผลให้คนวัยทำงานในกลุ่มนี้มีความสุขและพอใจกับชีวิตความเป็นอยู่ในแต่ละวัน

**กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามใจตัวเอง** เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ใช้ชีวิตแบบตามใจตัวเอง ชอบสิ่งใดก็ทำสิ่งนั้น เช่น ดูแลและโฆษณาเท่านั้น โดยไม่สนใจข่าวสารหรือสถานการณ์รอบตัวเลย จากการที่กลุ่มนี้นี้ก็ถึงแต่ความพอใจของตนเอง ทำให้บางครั้งขาดจิตสำนึกที่ดีต่อผู้อื่นและสังคมส่วนรวม ลักษณะโดยรวมของกลุ่มนี้ตรงกับ *กลุ่มเอาแต่ตนเอง* ในงานวิจัยของ ฉัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) และ *กลุ่มคูโฆษณาสรรหาของถูกไม่ผู้คิดศีลธรรม* ในงานวิจัยของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ในขณะที่เดียวกันก็มีความแตกต่างจาก *กลุ่มยึดถือความพอใจ* ในแง่ที่กลุ่มนี้ยังคำนึงถึงบุคคลอื่นบ้าง โดยเชื่อว่าความสำเร็จเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างงานกับการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นซึ่งจะทำให้มีชีวิตที่สมบูรณ์ (Gonzalez & Bello, 2002)

คนวัยทำงานในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ตามใจตัวเอง** นี้ เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมาจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ตามข้อสังเกตของ Hardin (1975, อ้างถึงใน นิเทศ ดินณะกุล, 2546) กล่าวคือ แม้บุคคลนั้นจะไม่ได้มีเจตนาร้ายต่อผู้อื่น แต่การกระทำที่สนองแต่ความต้องการของตนเอง โดยตัดทวงผลประโยชน์ด้วยวิธีต่างต่างนานา จนกลายเป็นไร้ความรับผิดชอบต่อสังคม มักจะนำไปสู่หายนะในที่สุด

ข้อสังเกตนี้เป็นประเด็นที่ควรคำนึงถึงอย่างมาก เพราะเป็นปัญหาที่ประเทศไทยกำลังประสบอยู่ในเวลานี้ เช่น เจ้าของธุรกิจขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ เพราะต้องการแต่ผลกำไรเพียง

อย่างเดียว หรือ นักการเมืองคอร์รัปชันหาผลประโยชน์ให้พวกพ้องของตนเอง โดยจุดเริ่มต้นของปัญหาอาจจะเกิดจากการทำตามใจตัวเอง โดยเห็นว่าเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป นิสัยเหล่านี้ก็จะกลายเป็นความเคยชิน และคิดว่าการดักดวงผลประโยชน์เพื่อสนองความต้องการของตนเอง เป็นเรื่องปกติธรรมดาที่ใคร ๆ ก็ทำกันทั้งนั้น แม้กระทั่งพบเห็นคนอื่นในสังคมถูกเอารัดเอาเปรียบก็นิ่งเฉยโดยไม่ทำอะไร ในที่สุดแล้วสังคมไทยอาจจะประสบกับหายนะตามข้อสังเกตของ Hardin (1975, อ้างถึงใน นิเทศ ดินณะกุล, 2546) ก็เป็นไปได้

กลุ่มต่อมาคือ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแส** กลุ่มนี้มีความสนใจใฝ่รู้ในเรื่องราวต่าง ๆ ที่คนรอบข้างให้ความสนใจ โดยเฉพาะเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม ค่านิยมที่คนวัยทำงานในกลุ่มนี้เห็นด้วยว่าเป็นสิ่งที่ดีและถูกต้องนั้น มักจะเป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงินจำนวนมาก เช่น การท่องเที่ยวต่างประเทศ การซื้อเสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง โดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย แต่คิดว่าเป็นการแสดงออกถึงความมีรสนิยมของตนเอง ลักษณะเช่นนี้มีบางส่วนใกล้เคียงกับ **กลุ่มใส่ใจเฉพาะแฟชั่น** ซึ่งเป็นผลจากการวิจัยของ Bowles (1988, cited in Hawkins et al., 1988) ที่ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในประเทศอังกฤษ และ **กลุ่มใช้สินค้าทันสมัย คลั่งไคล้แฟชั่น หลงรักแบรนด์เนม** ในงานวิจัยของ สุมาลี เหลืองคำรงค์กิจ (2543) โดยกลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง ราคาแพง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ต้องการใช้ชีวิตหรูหรา และเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามแฟชั่น

ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ตามกระแส** นี้ เป็นลักษณะของผู้ที่ยังมีความเป็นวัยรุ่นอยู่มาก ทั้งที่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่แล้วแต่มีพัฒนาการที่ไม่สมวัย ดังเช่นที่ สุชา จันทน์เอม (2542) กล่าวว่า วัยรุ่นมักจะพิจารณาสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ แล้วพยายามสังเกตว่าคนอื่นมีความรู้สึกต่อตนเองอย่างไร ก่อนที่จะพยายามปรับปรุงบุคลิก การกระทำ ให้เป็นไปในแบบที่สังคมยอมรับ ด้วยการเลียนแบบบุคคลที่ตนยกย่องเทิดทูน หรือบุคคลที่มีความสามารถพิเศษทางใดทางหนึ่ง เช่น คนใกล้ชิด นักร้อง นักแสดง โดยเห็นแบบอย่างมาจากภาพยนตร์ หรือหนังสือที่อ่าน เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มนี้จึงไม่เป็นตัวของตัวเองเท่าที่ควร แต่จะสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงแล้วปฏิบัติตามโดยไม่ไตร่ตรองให้รอบคอบเสียก่อน กลายเป็นกลุ่มที่ยึดติดกับวัตถุนิยมมากเกินไป อีกทั้งยังใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือยเกินฐานะ เพราะคนวัยทำงานส่วนมากจะใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด อาจจะทำให้มีหนี้สินมากมายถ้าไม่ระมัดระวังการใช้จ่ายเงินให้ดี

กลุ่มสุดท้าย ได้แก่ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเป็นตัวของตัวเอง** กลุ่มนี้มีความคิดเห็นเป็นของตัวเอง รักอิสระ ทำสิ่งต่าง ๆ ตามความพอใจ โดยไม่ยึดติดในสิ่งที่สังคมให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะจะเป็นความร่ำรวย ความมีชื่อเสียง ปริญญาบัตร และการแต่งกายตามสมัยนิยม กลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกับ **กลุ่มรักอิสระ** ในงานวิจัยของ Gonzalez และ Bello (2002) โดยเป็นกลุ่ม

ที่ใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน มีอิสระ มีมุมมองต่อสังคมในลักษณะที่ยืดหยุ่น มองโลกตามความเป็นจริง ในวันหยุดมักจะเดินทางท่องเที่ยวไปตามเมืองต่าง ๆ นอกจากนี้ยังคล้ายกับ *กลุ่มไม่แต่งตัวตามสมัยนิยม* ในงานวิจัยของ Bowles (1988, cited in Hawkins et al., 1988) อีกด้วย

ลักษณะของ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ *เป็นตัวของตัวเอง* นี้ เป็นลักษณะที่ Maslow (1959, อ้างถึงใน นิเทศ ดินณะกุล, 2546) กล่าวว่า เป็นบุคลิกภาพในอุดมคติ คือ มีลักษณะที่เห็นความจริงของชีวิตชัดเจน แยกแยะความจริงกับนามธรรมได้ มีความเป็นเอกภาพ มีความเป็นตัวตนที่ชัดเจน กระตือรือร้น มีชีวิตชีวา กล้าแสดงออก สามารถควบคุมและปกครองตนเองได้ มีจุดมุ่งหมายในชีวิต ริเริ่มสร้างสรรค์ ตลอดจนยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่ง Lewis Yoblonksy (1972, อ้างถึงใน นิเทศ ดินณะกุล, 2546) ได้แย้งว่า มนุษย์ปัจจุบันไม่ได้มีลักษณะตามอุดมคติข้างต้นเลย ตรงกันข้ามกลับมีลักษณะเป็นหุ่นยนต์ ที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงซ้ำซากและเป็นแบบแผนที่คาดเดาได้

ผู้วิจัยเองมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันนี้แต่ละสังคมมีบุคคลทั้งสองลักษณะอยู่ร่วมกัน เพียงแต่อาจจะมีจำนวนมากขึ้นน้อยต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพัฒนาการแต่ละช่วงวัย ดังเช่นทฤษฎีพัฒนาการ ของ Erikson (1963, อ้างถึงใน สุชา จันทน์เอม, 2542) ที่กล่าวว่า หากผู้ที่มีอายุ 21 – 25 ปี แต่ละคนได้พัฒนาขั้นการรู้จักตนเองในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ดีพอแล้ว ผู้นั้นจะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ดี ประสบความสำเร็จในการมีคู่รัก เพื่อน ตลอดจนหน้าที่การงาน ซึ่งเป็นลักษณะที่นำไปสู่บุคลิกภาพในอุดมคติได้ แต่นอกเหนือจากมีพัฒนาการสมบูรณ์ตามวัยแล้ว การอบรมเลี้ยงดูของแต่ละครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคมที่เติบโตมา ล้วนมีผลต่อลักษณะของแต่ละบุคคลด้วย เช่นเดียวกับที่ สุชา จันทน์เอม (2542) กล่าวว่า แต่ละบุคคลพยายามปรับปรุงตนเองให้สามารถเผชิญกับปัญหาได้ด้วยความมั่นคง แต่ก็ขึ้นอยู่กับสภาพครอบครัวด้วย สำหรับบุคคลที่อยู่ในครอบครัวใหญ่ พ่อแม่ไม่เข้มงวดจนเกินไป จะมีความมั่นใจและมั่นคงมากกว่าผู้ที่อยู่ในครอบครัวเล็ก และได้รับความเข้มงวดจากพ่อแม่ ซึ่งผู้วิจัยเองก็เห็นด้วยว่า สถาบันครอบครัวมีส่วนส่งเสริมให้เยาวชนเติบโตเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ที่มีความมั่นคงทางจิตใจและมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ดังเช่นที่ Maslow (1959, อ้างถึงใน นิเทศ ดินณะกุล, 2546) กล่าวไว้

### ➤ การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน

ผลการวิจัยพบว่า ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พฤติกรรมที่คนวัยทำงานแสดงออกมานั้นเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ โดยลักษณะที่คนวัยทำงานมักจะทำเสมอ คือ แสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ และรองลงมา คือ แสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปตาม

แนวคิดของ Assael (1998) ที่แบ่งการแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น (Active information search) ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) แสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) และ 2) แสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Purchase – specific search) โดยผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 ลักษณะนี้มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างมาก ส่วนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยไม่มีการแสวงหาข้อมูลก่อนนั้น เป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างน้อยและเป็นลักษณะที่คนวัยทำงานเลือกทำบ้างเป็นบางกรณี แต่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำมากเท่ากับ 2 ลักษณะแรก สาเหตุที่คนวัยทำงานมักจะรวบรวมข้อมูลเมื่อต้องตัดสินใจนั้น อาจเป็นเพราะต้องการให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดจึงแสวงหาข้อมูลก่อนเสมอ หลังจากได้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้วก็จะหยุดการแสวงหาข้อมูล ในขณะที่บางคนก็รู้สึกสนุกกับการแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคคลอื่น หรือ อ่านนิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้จะได้รับความเพลิดเพลินแล้ว ยังเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ใช้ประกอบการตัดสินใจในอนาคตได้อีกด้วย จึงทำให้การแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 ลักษณะนี้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยไม่มีการแสวงหาข้อมูลเลย

ผลการวิจัยที่ได้นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Mill และ Morrison (1992) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เป็นการซื้อที่มีระดับความเสี่ยงสูง เพราะมีเรื่องของเวลาและค่าใช้จ่ายมาเกี่ยวข้อง ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงมักจะแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวก่อนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาด โดยบางคนอาจจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลนานกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่นเดียวกับ แนวคิดของ Hanna และ Wozniak (2001) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงระดับความเสี่ยงที่สูงมาก ก็จะใช้เวลาและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลมากด้วยเช่นกัน

คนวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลหลายประเภทก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยประเภทของข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ที่พักแรม เส้นทางและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดต่าง ๆ และบริเวณใกล้เคียง ซึ่งเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการวางแผนท่องเที่ยวเองโดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว หากไม่รวบรวมข้อมูลเหล่านี้ก่อนอาจจะเกิดความผิดพลาด เช่น ไม่มีที่พักในช่วงที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยว หรือหลงทางหากเป็นเส้นทางที่ไม่คุ้นเคย นอกจากข้อมูลทั้ง 3 ประเภทนี้แล้ว คนวัยทำงานยังให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย จึงแสวงหาข้อมูลประเภท เงื่อนไขพิเศษที่จะได้รับจากผู้ให้บริการ เช่น ส่วนลด ของแถม รวมทั้งมีการเปรียบเทียบราคาและรายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวหลายแห่ง เพื่อให้ใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่าที่สุดนั่นเอง ในขณะที่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกและสินค้าที่มีชื่อเสียง ของสถานที่ที่จะ

ไปท่องเที่ยววันนั้นมีการแสวงหาข้อมูลค่อนข้างน้อย อาจจะเป็นเพราะข้อมูลประเภทนี้มีผู้เผยแพร่บ่อย หรือ สินค้าที่ระลึกมักจะมีราคาไม่แพง อีกทั้งยังวางจำหน่ายในบริเวณที่พบเห็นได้ง่ายใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลก่อนล่วงหน้าก็ได้

ผลที่ได้นี้แตกต่างจากงานวิจัยหัวข้อ “A hedonic perspective on independent vacation planning, decision – making and behavior” ของ Hyde (2000) ซึ่งรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศนิวซีแลนด์เป็นครั้งแรก โดยไม่ใช่บริการจากบริษัทนำเที่ยว พบว่า ผู้ที่มาจากประเทศที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษจะแสวงหาข้อมูลมากกว่าผู้ที่มาจากประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ และส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในบริเวณใกล้เคียง เส้นทางและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และกิจกรรมที่จะทำในแต่ละวัน ภายในเวลา 24 ชั่วโมงที่เดินทางไปถึงยังจุดหมายปลายทางแล้ว โดยจะไม่มี การแสวงหาข้อมูลเหล่านี้ไว้ล่วงหน้าาน ๆ ก่อนการเดินทาง เพราะไม่ต้องการทำตามกำหนดการที่วางไว้ล่วงหน้า แต่ต้องการได้รับความสนุกสนาน ตื่นเต้นจากสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้มากกว่า

เมื่อคนวัยทำงานต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยววัน ส่วนใหญ่จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายประเภทประกอบกัน ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์เดิมหรือข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นิตยสารหรือเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว และ แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการบิน เป็นต้น ซึ่งปฏิบัติตามแนวคิดของ Solomon (1999) ที่กล่าวว่า เมื่อการตัดสินใจมีกระบวนการซับซ้อนและมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลอย่างตั้งใจโดยจะพยายามรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งจากความทรงจำของตนเอง และจากแหล่งข้อมูลภายนอกมากกว่าหนึ่งแหล่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับที่ Assael (1998) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับสูงมากเท่าไร ก็จะยิ่งแสวงหาข้อมูลในปริมาณที่มากขึ้นเท่านั้น

แหล่งข้อมูลที่มีการใช้มากกว่าประเภทอื่น ได้แก่ แหล่งข้อมูลบุคคล และแหล่งข้อมูลสาธารณะ รองลงมา คือ แหล่งข้อมูลภายใน ส่วนแหล่งข้อมูลเพื่อการค้านั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่คนวัยทำงานเลือกใช้น้อยกว่าแหล่งข้อมูลประเภทอื่น สอดคล้องกับผลการวิจัยของสมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด

ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลตามความคิดเห็นของคนวัยทำงาน พบว่า แหล่งข้อมูลสาธารณะ มีความน่าเชื่อถือสูงสุด รองลงมา ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน และ แหล่งข้อมูลบุคคล

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้น ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นผลมาจากวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลของแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ โดยแหล่งข้อมูลบุคคลซึ่งไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการตัดสินใจท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และแหล่งข้อมูลสาธารณะซึ่งมุ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวให้เติบโตยิ่งขึ้น โดยไม่ได้หวังรายได้หรือกำไรให้กับหน่วยงานของตน รวมทั้งความทรงจำและประสบการณ์เดิมของตนเอง เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือตามความคิดเห็นของคนวัยทำงาน และแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้มากกว่าแหล่งข้อมูลเพื่อการค้าซึ่งมีเป้าหมายสำคัญ คือ การสร้างรายได้และกำไรให้กับองค์กรของตนเอง คนวัยทำงานจึงรู้สึกว่าการซื้อแหล่งข้อมูลเพื่อการค้ามีความน่าเชื่อถือน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลประเภทอื่น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อสังเกตของ Neal et al., (2001) ที่กล่าวว่า แหล่งข้อมูลบุคคลมีบทบาทมากกว่าแหล่งข้อมูลทางการตลาด ทั้งที่แหล่งข้อมูลทางการตลาดให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งรายการส่งเสริมการขายที่จะเป็นประโยชน์ต่อการซื้อได้มากกว่า เช่นเดียวกับข้อสังเกตของ Kotler et al. (2003) ที่กล่าวว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพื่อการค้ามากกว่าแหล่งอื่น แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าแหล่งข้อมูลบุคคล และ แหล่งข้อมูลสาธารณะ มีความสำคัญมากกว่าแหล่งข้อมูลเพื่อการค้าในด้านของความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยหลายชิ้น เช่น American Marketing Association (n.d., cited in Morrison, 1989) พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะที่เป็นการค้า ส่วน Sharon และ Scott (1987, cited in Assael, 1998) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อย มักจะวางใจในเพื่อนและคนรู้จัก เพราะเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขาย และในขณะเดียวกันผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นมาก ก็มักจะวางใจในประสบการณ์ในอดีต เพราะเชื่อมั่นในการตัดสินใจของตนเอง

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง ลักษณะทางประชากร กับ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว พบว่า คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน โดยเพศหญิงมีการแสวงหาข้อมูลโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชายที่เป็นเช่นนั้นอาจเกิดจากลักษณะเฉพาะตัวของเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศที่ใส่ใจในรายละเอียด และมีความรอบคอบมากกว่า จึงให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น อีกทั้งยังเป็นเพศที่มักจะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทั้งในด้านบวกและลบกับเพื่อน

ร่วมงานอยู่เสมอ ดังนั้นการบอกต่อ (Word-of-mouth) จึงมีโอกาที่จะเกิดขึ้นได้มาก และกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญและมีความน่าเชื่อถือสำหรับคนวัยทำงานเพศหญิง

ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น พบว่า คนวัยทำงานที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา มีการแสวงหาข้อมูลโดยเฉลี่ยน้อยกว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับการวิจัยของ ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจากสื่อแต่ละประเภทต่างกัน และงานวิจัยของ Robinson (1972, อ้างถึงใน ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย, 2542) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และ ระดับความรู้ในข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความรู้สูงเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารดี และมักจะเพิ่มพูนความรู้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อ

สำหรับผู้ที่มียรายได้แตกต่างกันนั้น มีการแสวงหาข้อมูลที่ต่างกันด้วย ที่เป็นเช่นนี้ เพราะทุกครั้งที่มีการแสวงหาข้อมูลจะมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ในขณะที่แต่ละคนมีศักยภาพในการใช้จ่ายไม่เท่ากัน มีภาระรับผิดชอบต่างกัน และสำหรับบางคนนั้นค่าใช้จ่ายเพื่อการยังชีพมีความสำคัญมากกว่า ทำให้แต่ละคนมีการแสวงหาข้อมูลน้อยต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Cobb และ Hoyer (1985, cited in Solomon, 1999) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย มีการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

### ➤ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน

การตัดสินใจท่องเที่ยวของคนวัยทำงานแต่ละคนนั้น มีมูลเหตุจูงใจที่ต่างกันหลายประการ ประการแรกซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ เพื่อชื่นชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว สาเหตุที่มีค่าเฉลี่ยสูงอาจเป็นเพราะ การเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของรัฐและเอกชน ล้วนมีเป้าหมายที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น จึงพยายามชักจูงใจนักท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอภาพความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมไทย เพื่อกระตุ้นความต้องการความสุนทรีย์และความงาม (Aesthetics) ให้เกิดกับนักท่องเที่ยวหลังจากได้รับข้อมูลเหล่านั้นแล้ว ตามแนวคิดของ Harssel (1994) ที่กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนหนึ่งนั้น เกิดจากปัจจัยดึงดูด (Pull factors) โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง มีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดให้อยากไปเที่ยว ดังนั้นปัจจัยดึงดูดจึงเป็นสิ่งที่อธิบายได้ว่า ทำไมนักท่องเที่ยวจึงเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนี้

มูลเหตุจูงใจรองลงมา คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ซึ่งนับวันจะมีเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจาก คนวัยทำงานแต่ละคนย่อมมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้นตามตำแหน่งและอายุงาน อีกทั้งยังต้องอดทนต่อแรงกดดันและการแข่งขันกันเองภายในองค์กรล้วนเป็นสาเหตุให้เกิดความเครียดจากการทำงานได้ทั้งสิ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับคนวัยทำงานที่จะได้ผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงานได้บ้าง ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของ วิธินี วรรณสกล (2542) พบว่าปัจจัยที่กระตุ้นให้ประชาชนสนใจท่องเที่ยวก็เพื่อผ่อนคลายความเครียดถึงร้อยละ 76.7 ส่วนมูลเหตุจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับต่อมา ได้แก่ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศที่ซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน และเพื่อให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการความแปลกใหม่ (Need for novelty) ตามแนวคิดของ McGuire (1976, cited in Hawkins et al., 1995) และ ความต้องการความตื่นเต้น (Excitement) ตามแนวคิดของ Crompton (n.d., cited in Harssel, 1994) ทั้งนี้เพราะการอยู่ในสภาพแวดล้อมเดิมมานาน ๆ ย่อมเกิดความเบื่อหน่าย ดังนั้นการได้ไปท่องเที่ยวในบรรยากาศที่แตกต่างจากทุกวัน ย่อมได้รับความสนุกสนานและรู้สึกเป็นอิสระจากบ้าน ที่ทำงาน และความรับผิดชอบในแต่ละวัน เป็นการหลีกหนีชั่วคราวจากโลกแห่งความเป็นจริง

นอกจากนี้คนวัยทำงานยังมีมูลเหตุจูงใจประการอื่นอีก เช่น เพื่อใช้เวลาอยู่ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว และ เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานจากการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ทั้งสองประการนี้เป็นการตอบสนองต่อความต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิก (Need for affiliation) ตามแนวคิดของ McGuire (1976, cited in Hawkins et al., 1995) และ ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม (Social interaction) ตามแนวคิดของ Crompton (n.d., cited in Harssel, 1994) เนื่องจากทุกคนต่างก็ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ได้พบปะพูดคุย ทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่น และพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในกลุ่มเหล่านั้นไว้ โดยครอบครัว และ เพื่อน เป็นกลุ่มที่คนวัยทำงานให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Schutte และ Ciarlante (1998) ที่กล่าวถึงสาเหตุหลักที่ทำให้ชาวตะวันออกเกิดแรงจูงใจในการใช้เวลาว่างที่แตกต่างไปจากชาวตะวันตก คือ มีจุดมุ่งหมายในการใช้เวลากับครอบครัวหรือกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ โดยกิจกรรมที่นิยมทำ เช่น ร้องคาราโอเกะ ไปเยี่ยมญาติพี่น้อง ไปท่องเที่ยว เป็นต้น

มูลเหตุจูงใจ 4 ประการหลังนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Harssel (1994) ที่กล่าวว่า นอกจากปัจจัยดึงดูด (Pull factors) จะเป็นมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว อีกส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยผลักดัน (Push factors) ซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเอง เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศจากสิ่งที่ย่ำแย่อยู่ทุกวัน ต้องการเข้าสังคม ซึ่งปัจจัยผลักดันนี้สามารถอธิบายได้ว่า ทำไมมนุษย์จึงอยากไปท่องเที่ยว



ส่วนมูลเหตุจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ *เพื่อให้บุคคลอื่นชื่นชมยกย่อง* ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามูลเหตุจูงใจข้อนี้มีความหมายที่เป็นลบ ถึงแม้ตนเองจะตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยเหตุผลข้อนี้ก็ตาม แต่ก็ไม่กล้าที่จะตอบตามความเป็นจริง เพราะขัดต่อค่านิยมในสังคมและจะทำให้คนอื่นมองตนเองในแง่ไม่ดีได้ แต่ตามแนวคิดของ Schutte และ Ciarlante (1998) นั้น เห็นว่าชาวเอเชียให้ความสำคัญกับการรักษาสถานภาพของตนเอง ทั้งการอยู่ร่วมกับกลุ่มที่มีฐานะทัดเทียมกันและกลุ่มอื่นๆ โดยพฤติกรรมการพักผ่อนเป็นเครื่องแสดงถึงฐานะของตนเองได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Crompton (n.d., cited in Harssel, 1994) ซึ่งกล่าวว่า ความต้องการเสริมอัตตาตนเอง (Ego enhancement) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

สำหรับลักษณะการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานนั้น แตกต่างกันทั้งรูปแบบ ผู้ร่วมเดินทาง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ทั้งนี้ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ *การวางแผนท่องเที่ยวเองโดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว* เพราะคนวัยทำงานมักจะท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าต่างประเทศ จึงสามารถกำหนดแผนการเดินทางเองได้ รองลงมา ได้แก่ *การท่องเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัว* *ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน* หรือ *เพื่อนร่วมงาน* และ *ท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยรถยนต์ส่วนตัว* ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schutte และ Ciarlante (1998) และ Crompton (n.d., cited in Harssel, 1994) ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่วนลักษณะที่ได้รับค่าเฉลี่ยต่ำ คือ *การท่องเที่ยวต่างประเทศ* และ *การท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยเครื่องบิน* อาจเป็นเพราะมีเวลาว่างที่จำกัดไม่สามารถลงงานไปพักผ่อนนาน ๆ ได้ หรือ มีการท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงซึ่งสามารถขับรถส่วนตัวไปเองได้

ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวซึ่งแบ่งตามแนวคิดของ Harssel (1994) นั้น พบว่า คนวัยทำงานชื่นชอบการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความชอบและความต้องการส่วนตัว โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ *การท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติการ (Active Tourism)* ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ คนวัยทำงานรู้สึกว่าการท่องเที่ยวแบบนี้เกี่ยวข้องกับการฝึกภาคปฏิบัติเพื่อพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ และมีส่วนคล้ายคลึงกับการทำงานในแต่ละวัน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ตนเองไม่ต้องการทำในช่วงเวลาพักผ่อน จึงไม่ค่อยชอบการท่องเที่ยวลักษณะนี้เท่าใดนัก

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว กับ รูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า *มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยว* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่น ผู้ที่ต้องการชื่นชมความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว จะเลือกท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ หรือ ผู้ที่มีมูลเหตุจูงใจในการ

ท่องเที่ยว คือ เพื่อใช้เวลาอยู่ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว มักจะเลือกท่องเที่ยวเชิงสังคมกับสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า **มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวแต่ละประการนั้น สามารถตอบสนองได้ด้วยการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ** เช่น ผู้ที่ต้องการได้รับความสนุกสนานจากการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ๆ อาจเลือกท่องเที่ยวเชิงสังคม หรือ ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น และในทางกลับกัน **การท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ สามารถตอบสนองความต้องการได้หลายประการ** เช่นเดียวกัน อาทิ ผู้ที่เลือกท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น มีมูลเหตุจูงใจมาจากความต้องการได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการให้บุคคลอื่นชื่นชมยกย่อง เป็นต้น

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Mill และ Morrison (1992) ที่กล่าวว่า **ความต้องการความสุนทรีย์และความงาม (Aesthetics)** เป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวชมธรรมชาติ ชื่นชมวิวทิวทัศน์รอบตัวที่สวยงามแปลกตา เช่นเดียวกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ที่กล่าวว่า **ความต้องการดังกล่าวทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา และชำระรักษาสิ่งสวยงาม** ชื่นชมความงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตน ส่วน **ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม** ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัวและเพื่อน **ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)** เป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวพยายามดูแลตนเองทั้งร่างกายและจิตใจ ด้วยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น สปา และ **ความต้องการความรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ (To know and understand)** ผลักดันให้เกิดการเรียนรู้ด้านต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ที่แตกต่างจากตนเอง (Mill & Morrison, 1992) เช่นเดียวกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ที่กล่าวว่า **ความต้องการความรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ** ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง ลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และ สถานภาพ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยคนวัยทำงานที่มีอายุน้อย มักจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมากกว่า คนวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า เช่น ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี 36 – 40 ปี และ 41 – 45 ปี ที่เป็นเช่นนี้เพราะ คนวัยทำงานแต่ละวัยมีวิถีชีวิตต่างกัน คนที่มีอายุมากกว่ามักจะจัดลำดับความสำคัญให้กับเรื่องงานและครอบครัวมาก่อนเรื่องการท่องเที่ยว เนื่องจากมีหน้าที่และภาระรับผิดชอบมากกว่า เช่น มีตำแหน่งสูงกว่า หรือ มีครอบครัวแล้ว ในขณะที่คนทำงานที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับเพื่อนและการพักผ่อนมากกว่า จึงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สูงกว่านั่นเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mill และ Morrison (1992) ซึ่งพบว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยว เช่น อายุ มีความสัมพันธ์กับชนิดของกิจกรรม และจำนวนเวลาว่างที่มีสำหรับการพักผ่อน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุมาก จะลดกิจกรรมแนวโลดโผนผจญภัยลง เปลี่ยนเป็นการไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ หรือ ชมทิวทัศน์ธรรมชาติรอบตัวมากกว่า และยังมีอายุมากขึ้น เวลาว่างเพื่อพักผ่อนก็จะลดลงเรื่อย ๆ จนกว่าจะถึงวัยหลังเกษียณ

ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้น การวิจัยครั้งนี้พบว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวน้อยกว่า เช่น ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีต (n.d., cited in Mill & Morrison, 1992) ที่พบว่า ผู้ที่มีการศึกษามักจะมีทางเลือกในการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนมากกว่าผู้ด้อยการศึกษา ยิ่งมีการศึกษาสูงก็จะยิ่งชอบกิจกรรมที่ได้พัฒนาทักษะและการแสดงออก เช่น ชมพิพิธภัณฑ์ทางศิลปะ เล่นกอล์ฟ

คนวัยทำงานที่มีสถานภาพต่างกันนั้น มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกันด้วย โดยคนทำงานที่เป็นโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมากกว่าคนทำงานที่สมรสแล้ว ทั้งกลุ่มที่มีบุตรแล้วและยังไม่มีบุตร เนื่องจากผู้ที่เป็นโสดนั้นมีอิสระในการท่องเที่ยวได้มากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว สามารถตัดสินใจท่องเที่ยวได้เองตามความชอบส่วนตัว ในขณะที่ผู้ที่มีการครอบครัวแล้วไม่สามารถตัดสินใจได้เพียงลำพัง แต่ต้องรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกทุกคนในครอบครัวก่อน นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดอีกมากมาย เช่น ครอบครัวที่มีบุตรแล้วแต่บุตรอายุยังน้อยมาก ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของครอบครัวจึงลดน้อยลง และอาจจะต้องชะลอไว้ก่อนจนกว่าบุตรจะมีอายุมากขึ้นจึงจะท่องเที่ยวเช่นเดิมได้อีก ส่วนครอบครัวที่มีรายได้น้อย อาจจะมีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวพร้อมกันทั้งครอบครัว ทำให้ไม่สามารถท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาอันยาวนานได้ด้วยงบประมาณที่จำกัด จำเป็นต้องท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงภายในระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนโสดและคนที่สมรสแล้วจึงแตกต่างกัน

### ➤ สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลทุกประเภท โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวหลายแห่ง รวมทั้งเส้นทางและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง การที่คนวัยทำงานในกลุ่มนี้มีการแสวงหาข้อมูลด้านการ

ท่องเที่ยวมาก อาจจะเป็นเพราะกลุ่มนี้ชื่นชอบการใช้ชีวิตสนุกสนาน และทำกิจกรรมนอกบ้านกับกลุ่มเพื่อนเป็นประจำอยู่แล้ว จึงให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งเป็นการพักผ่อนอีกรูปแบบหนึ่งที่อยู่ในความสนใจ ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากหลายแหล่งอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวางแผนท่องเที่ยวของตนเองและเพื่อน ๆ ได้

ส่วน **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวทันโลก** นั้น เป็นอีกกลุ่มที่มีการแสวงหาข้อมูลหลายประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เส้นทางและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่พักแรม รวมทั้งสินค้าที่ระลึกหรือสินค้าที่มีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว สาเหตุที่มีการแสวงหาข้อมูลหลายประเภทนั้นอาจจะเป็นเพราะว่า กลุ่มนี้ชอบติดตามข่าวสารรอบตัวอยู่เสมอ มีการเปิดรับสื่อจำนวนมาก ทำให้กลุ่มนี้ได้รับทราบข้อมูลทั้งด้านสาระและบันเทิงอยู่เป็นประจำ เมื่อได้เห็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดความสนใจที่จะเดินทางไปเที่ยว จึงต้องแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประเภทอื่นด้วย เพื่อให้สามารถวางแผนการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้นได้ โดยมักจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ และแหล่งข้อมูลบุคคล

นอกจากสองกลุ่มที่กล่าวมาแล้ว **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว** เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวหลายประเภทเช่นกัน เพราะการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สมาชิกในครอบครัวจะได้ใช้เวลาว่างร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญมาก ดังนั้นจึงสนใจข้อมูลด้านการท่องเที่ยวหลายประเภท โดยเฉพาะรายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว เพราะรายการเหล่านี้จะกำหนดรายละเอียดตลอดการเดินทางรวมไว้แล้ว ผู้ซื้อสามารถเลือกรายการตามความสนใจได้เลย โดยไม่ต้องกังวลกับการจองที่พักหรือเตรียมพาหนะที่จะใช้ในการเดินทางด้วยตนเอง ช่วยประหยัดเวลาและลดขั้นตอนที่ยุ่งยากลง นอกจากข้อมูลประเภทนี้แล้วกลุ่มนี้ยังแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ ที่พักแรม และ เส้นทางหรือพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ต้องใช้ประกอบการตัดสินใจในกรณีที่พาครอบครัวเดินทางไปเอง เพราะกลุ่มนี้คำนึงถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยของทุกคนในครอบครัว ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ การเดินทางพร้อมกันทั้งครอบครัวทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง กลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับเรื่องราคาด้วย โดยจะเปรียบเทียบราคาของบริษัทนำเที่ยวหลายแห่งก่อนตัดสินใจ พร้อมทั้งแสวงหาข้อมูลประเภท **เงื่อนไขพิเศษ ส่วนลด** หรือ สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับจากผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวไปพร้อมกันด้วย ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมักจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพื่อการค้า เช่น โรงแรม สายการบิน และบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถให้ข้อมูลที่ต้องการได้ครบถ้วน เช่นเดียวกับ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแส** ซึ่งเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีจะใช้ **แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า** ในการแสวงหาข้อมูลประเภท **รายการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ที่พักแรม และเงื่อนไขพิเศษ เช่น ส่วนลด**

นอกจากนี้ยังแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลบุคคล ทั้งญาติและเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มอ้างอิง และผู้นำทางความคิดด้วย เพราะกลุ่มนี้มักจะสังเกตจากสังคมรอบตัว และเลือกทำสิ่งต่าง ๆ ตามกระแสความนิยม ดังนั้นจึงต้องรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคล เพื่อให้ทราบว่าจะมีแหล่งท่องเที่ยวใดอยู่ในกระแสความนิยม และคนอื่นไปท่องเที่ยวที่ใดกันบ้าง

ส่วน กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม ซึ่งมีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับสถาบันครอบครัวอย่างมาก ดังนั้น แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ญาติหรือคนในครอบครัว จึงเป็นแหล่งที่คนวัยทำงานในกลุ่มนี้ใช้ในการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพราะเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและอยู่ใกล้ชิดมากที่สุด ส่วนประเภทของข้อมูลที่กลุ่มนี้รวบรวมเพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวข้องกับ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมถึงสถานที่สำคัญในบริเวณใกล้เคียง และ สินค้าที่มีชื่อเสียงหรือสินค้าที่ระลึกของจังหวัดนั้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นไปตามลักษณะนิสัยทั่วไปของคนไทย ซึ่งนิยมท่องเที่ยวเฉพาะสถานที่ที่สำคัญและเป็นที่ยู่งัก มากกว่าท่องเที่ยวในแหล่งที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากนัก นอกจากนี้ยังชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นข้อมูลทั้งสองประเภทนี้จึงเป็นข้อมูลที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการแข่งขัน เป็นกลุ่มที่มีความสนใจค่อนข้างจำกัดอยู่เฉพาะเรื่องงานและกีฬา จึงอาจจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลเพียงประเภทเดียว คือ เส้นทางและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง โดยจะแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลภายใน เพียงแหล่งเดียวเช่นกัน ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นในประสบการณ์และความทรงจำของตนเอง

เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่ และ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามใจตัวเอง นั้น เป็นกลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลทั้ง 4 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลบางประเภท อาจจะเป็นเพราะว่าคนวัยทำงานในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ผู้นำยุคใหม่ แม้จะชื่นชอบการท่องเที่ยว แต่จำเป็นต้องให้ความสนใจกับการทำงานมากกว่า หากจะท่องเที่ยวก็มักจะเป็นไปในลักษณะที่ควบคู่ไปกับการทำงานด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีเวลาค่อนข้างจำกัด แต่จำเป็นต้องหาซื้อสินค้ามาฝากคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือ ผู้ได้บังคับบัญชา กลุ่มนี้จึงมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าที่ระลึกและสินค้าที่มีชื่อเสียง ไว้ก่อนที่จะออกเดินทาง เพื่อไม่ให้ต้องเสียเวลามากนัก ในขณะที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ตามใจตัวเอง จะยึดถือความพอใจของตนเองเป็นหลัก อยากจะทำอะไรก็ทำเลยโดยไม่เห็นความจำเป็นว่าจะต้องแสวงหาข้อมูลก่อน

ส่วน **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเป็นตัวของตัวเอง** นั้น ต่างจากสองกลุ่มข้างต้น กล่าวคือ *ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลทั้ง 6 ประเภท* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลภายใน และ แหล่งข้อมูลบุคคล ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะคนวัยทำงานในกลุ่มนี้มีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักอิสระ มีความชอบที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว และมักจะตัดสินใจทำสิ่งต่าง ๆ ตามความชอบและความพอใจของตนเอง รวมถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นกลุ่มนี้จึงใช้ประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเองเป็นแหล่งข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากกว่า และบางครั้งแสวงหาข้อมูลจากญาติหรือเพื่อนร่วมงาน เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ สำหรับสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไปหรือไม่มีข้อมูลเลย

## ➤ **สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว**

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่** เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเกือบทุกรูปแบบ ยกเว้น การท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์มักจะท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้วยรถทัวร์ รถไฟ หรือรถเช่า โดยไปกับกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมากกว่าที่จะไปกับครอบครัว เพราะกลุ่มนี้ชอบใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน และเนื่องจากกลุ่มนี้ต้องการได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ และเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติอยู่แล้ว ดังนั้นจึงชอบท่องเที่ยวต่างประเทศเมื่อมีโอกาส และมักจะวางแผนการท่องเที่ยวเองโดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว จากลักษณะดังกล่าวอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานตอนต้น ซึ่งยังมีลักษณะของความเป็นวัยรุ่นอยู่บ้าง กล่าวคือ ชอบกิจกรรมที่เน้นความสนุกสนาน ตื่นเต้น และไม่ค่อยสนใจศาสนาเท่ากับวัยอื่น ๆ

กลุ่มต่อมาที่มีความชอบในการท่องเที่ยวเกือบทุกรูปแบบเช่นเดียวกับกลุ่มแรก แต่มีโอกาสท่องเที่ยวตามความชอบของตนเองน้อยกว่า คือ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่** สาเหตุสำคัญอาจมาจากภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบในการทำงาน ทำให้การท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะควบคู่ไปกับการทำงาน เช่น ไปดูงาน หรือ ประชุมสัมมนา เมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวในรูปแบบที่ตนเองชื่นชอบ จะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวแทนการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมักจะเดินทางด้วยเครื่องบินไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม เพราะมีเวลาที่ค่อนข้างจำกัด นอกจากได้รับความสะดวกรวดเร็วแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพมากพอที่จะเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดได้ เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ และ กลุ่ม

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางส่วนที่คล้ายกัน แตกต่างกันที่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่ มีบุคลิกที่ทุ่มเทเพื่อการทำงานสูงกว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ หรืออาจจะเป็นไปได้ว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่ มีอายุมากกว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่

**กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวทันโลก** เป็นกลุ่มที่มีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อหลายประเภท จึงก่อให้เกิดความสนใจท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบด้วยเช่นกัน ได้แก่ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ โดยกลุ่มนี้มักจะวางแผนการท่องเที่ยวเองโดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว และเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวไปกับครอบครัว หรือบางครั้งก็เดินทางด้วยรถทัวร์ รถไฟ หรือรถเช่า โดยที่การท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบนั้น สามารถตอบสนองทั้งความสนใจส่วนตัวและความสนใจของผู้ร่วมเดินทางได้ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ ทำให้กลุ่มนี้มีโอกาสศึกษาและทำความเข้าใจกับวิถีชีวิตที่แตกต่าง ซึ่งเป็นเรื่องที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจ เนื่องจากติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อยู่ที่บ้านเสมอ เมื่อมีโอกาสจึงต้องการเข้าไปศึกษาด้วยตนเอง หรือ การท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้น อาจจะเป็นความสนใจของสมาชิกในครอบครัว โดยกลุ่มนี้มักจะเดินทางไปทำบุญต่างจังหวัดกับครอบครัว ด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์หรือรถเช่า เป็นต้น

กลุ่มต่อมา ได้แก่ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแส** ซึ่งเป็นกลุ่มที่มักจะทำตามกระแสมความนิยมของคนรอบข้าง กลุ่มอ้างอิง และผู้นำทางความคิด อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในรูปแบบสปา ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ก็เป็นกระแสหนึ่งที่กลุ่มนี้ทำตามด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีค่านิยมเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินจำนวนมาก เพื่อเป็นเครื่องแสดงถึงฐานะในสังคม จึงชอบท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยคิดว่าไม่ใช่สิ่งฟุ่มเฟือย รวมทั้งชอบการท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติการ ในลักษณะที่จัดรายการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการเรียนภาษาในต่างประเทศ โดยกลุ่มนี้คิดว่าทำให้บุคคลอื่นชื่นชมและยอมรับ ส่วนการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น กลุ่มนี้จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือเครื่องบิน และมักจะเดินทางไปกับครอบครัว ส่วน **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม** นั้น มีความแตกต่างจาก กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ตามกระแส อย่างเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางลบการการท่องเที่ยวต่างประเทศ และการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยเครื่องบิน โดยเห็นว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น นอกจากนี้ยังชื่นชอบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในขณะที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ตามกระแส มีความสัมพันธ์ทางลบกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และเนื่องจากกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวและสถาบันศาสนา ดังนั้นจึงชอบการ

ท่องเที่ยวเชิงสังคม และ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวอีกแบบที่กลุ่มนี้ชอบ คือ การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ นั้น เป็นรูปแบบที่ช่วยให้ได้เรียนรู้และทำความเข้าใจผู้คนในชุมชนที่แตกต่างกัน เพราะกลุ่มนี้สนใจการช่วยเหลืองานในชุมชนและองค์กรการกุศลต่างๆ

**กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการแข่งขัน** เป็นกลุ่มที่สนใจเฉพาะเรื่องที่ทำให้ก้าวหน้าในหน้าที่การงานและการแข่งขันกีฬา โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากนัก เห็นได้จากการที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเพียงรูปแบบเดียว คือ การท่องเที่ยวเชิงสังคม ในลักษณะที่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวแทนที่จะวางแผนท่องเที่ยวเอง และมักจะเดินทางไปกับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งลักษณะดังกล่าวอาจจะเป็นโอกาสเดียวที่จะได้ใกล้ชิดกับครอบครัว เพราะเวลาว่างส่วนใหญ่ของคนวัยทำงานในกลุ่มนี้หมดไปกับการพักผ่อนด้วยการ ชมการแข่งขันกีฬา และการออกกำลังกาย โดยไม่ได้ใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัวเท่าที่ควร ซึ่งแตกต่างจากคนวัยทำงานใน **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว** ที่มักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัวอยู่เสมอ รวมถึงการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศด้วย โดยกลุ่มนี้จะมีความสัมพันธ์ทางลบกับการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน เพราะต้องการใช้เวลากับครอบครัวอย่างเต็มที่ ในกรณีที่เดินทางภายในประเทศนั้น กลุ่มนี้จะไม่เลือกรถทัวร์หรือรถไฟเป็นพาหนะในการเดินทาง เพราะไม่ต้องการให้สมาชิกในครอบครัวได้รับความลำบากจนเกินไป แต่จะเลือกเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือเครื่องบินแทน เพื่อให้ทุกคนได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ทางลบกับการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการและการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีกด้วย เพราะกลุ่มนี้คิดว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่เลือกนั้นต้องเหมาะกับสมาชิกทุกคนในครอบครัว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ แต่การท่องเที่ยวเชิงสันตนาการและการท่องเที่ยวเชิงกีฬานี้ เหมาะสำหรับคนที่ยังไม่มีการครอบครัวและคนอายุน้อยมากกว่า

ส่วน **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามใจตัวเอง** และ **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเป็นตัวของตัวเอง** นั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกันในส่วนที่ทั้งสองกลุ่มมักจะทำตามความพึงพอใจของตนเอง แต่ต่างกันที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **ตามใจตัวเอง** นั้นจะให้ความสำคัญกับความชอบและความสนใจของตนเองมากกว่าคนรอบข้าง โดยกลุ่มนี้ไม่ชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ เลย ถึงแม้ว่าจะมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากเพียงใดก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถโน้มน้าวใจของคนวัยทำงานในกลุ่มนี้ได้ หากไม่ใช่สิ่งที่กลุ่มนี้พึงพอใจ ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ **เป็นตัวของตัวเอง** นั้น แม้จะคำนึงถึงความพอใจของตนเองเป็นหลัก แต่รับฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่น โดยกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสันตนาการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังวาง



แผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง แทนที่จะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว และมีความสัมพันธ์ทางลบกับการท่องเที่ยวต่างประเทศและการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยเครื่องบิน แม้ว่าจะเป็นรูปแบบที่คนอื่นในสังคมมักจะทำ อีกทั้งบุคคลบางกลุ่มยังเห็นว่ามีความคุ้มค่าเพราะเป็นเครื่องแสดงถึงฐานะได้ แต่กลุ่มนี้ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าเหล่านั้น มากไปกว่าความพึงพอใจของตนเอง

### ➤ สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน และการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบความตื่นเต้น ทำทนาย สนุกกับการทำกิจกรรมนอกบ้านกับเพื่อนเป็นประจำอยู่แล้ว จึงมักจะแสวงหาข้อมูลด้านความบันเทิงโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นทั้งสองตัวแปรจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ เห็นได้จากการที่กลุ่มนี้ชื่นชอบการท่องเที่ยวเกือบทุกรูปแบบ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วน กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวทันโลก นั้นเป็นกลุ่มที่มีลักษณะสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เป็นประจำอยู่แล้ว ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบในเวลาต่อมา จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรทั้งสองนี้มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน และถึงแม้ว่าคนวัยทำงานใน กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่ จะแสวงหาข้อมูลเพียงบางประเภท อีกทั้งยังมีโอกาสท่องเที่ยวตามความชอบของตนเองน้อย เนื่องจากต้องรับผิดชอบงานในหน้าที่ แต่ด้วยลักษณะเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเกือบทุกรูปแบบอยู่แล้ว ดังนั้นตัวแปรทั้งสองจึงมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ด้วย เห็นได้จากการที่กลุ่มนี้มักจะเลือกพักผ่อนตามความชอบของตนเองทุกครั้งที่มีโอกาส เช่น การทำกิจกรรมตื่นเต้น ทำทนาย ไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต

ในขณะที่กลุ่มอื่นนั้น มีเพียงตัวแปร การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่เมื่อเพิ่มตัวแปร ลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ในการวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรทั้งสองข้างต้น พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกันอธิบายค่าของตัวแปรตาม หรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานในกลุ่มต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้นกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียงสองตัวแปรเท่านั้น

ถึงแม้ว่าจะทำนายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน ด้วยการใช้ตัวแปร การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิต และ ลักษณะทางประชากร ร่วมกัน ได้ก็ตาม แต่พบว่ามีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าประมาณ ร้อยละ 30 เท่านั้น แสดงว่าอาจจะมีความแปรที่มีอิทธิพลสูงกว่าตัวแปรทั้งสาม เช่น ทักษะ หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ๆ ทั้งนี้ผลจากการวิจัยเพิ่มเติมแสดงให้เห็นว่า เมื่อเพิ่มตัวแปรในการวิเคราะห์ ก็ยิ่งเพิ่ม โอกาสที่จะทำนายค่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้นด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดแผนการตลาดปี พ.ศ. 2547 โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มคนทำงาน กลุ่มประชุมสัมมนา (MICE) กลุ่มผู้มีรายได้สูง และกลุ่มชาวต่างชาติที่พำนักในไทย (Expat) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546d) การวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะ “รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน” ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความพร้อมทางการเงิน และสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้อย่างอิสระ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ทุกกลุ่มต่างก็มีความสำคัญไม่ต่างกัน อาทิ กลุ่มเยาวชน เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงทางการท่องเที่ยว มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวซ้ำหลายครั้งในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546c). เป็นต้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนเหล่านั้นด้วย เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมแต่ละประเภท ความสนใจตลอดจนการจัดลำดับความสำคัญของเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัวในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถจัดโครงการณรงค์ด้านการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ควรมีหน่วยงานส่วนกลางที่ศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิต” ของคนแต่ละช่วงวัยในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้เกิดเป็นภาพรวมของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนงานสำหรับสินค้าและบริการทุกประเภทได้ โดยไม่ได้จำกัดเฉพาะด้านการท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ควรได้ทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และสามารถเสนอขายสินค้าและบริการได้ตรงกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมากที่สุด

สำหรับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดกลยุทธ์พัฒนาระบบสารสนเทศการวิจัย และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีมาตรการเร่งรัดและเพิ่มการให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านทาง E – Information มีการพัฒนาสาระที่น่าสนใจของจังหวัดท่องเที่ยวให้กว้างและลึกซึ้งยิ่งขึ้น พัฒนาข้อมูลสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษ เช่น ศิลปวัฒนธรรม คำนำ เสนอเส้นทาง หนังสือนำเที่ยวออนไลน์ เป็นต้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2544) ดังนั้นนักวิจัยจึงควรได้มีการศึกษาเฉพาะสำหรับกรณีการแสวงหาข้อมูลในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในโอกาสต่อไป เพื่อจัดเตรียมข้อมูลให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ รวมถึงลักษณะการใช้ประโยชน์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ

ด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว นั้น ควรได้มีการศึกษาเพิ่มเติมว่า นอกเหนือจากการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และ รูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว มีตัวแปรใดอีกบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการวิจัยครั้งนี้ ช่วยให้ทราบถึงลักษณะของคนวัยทำงานแต่ละกลุ่ม ซึ่งอาจจะมีลักษณะบางประการที่คล้ายคลึงกัน แต่พิจารณาโดยรวมแล้วจะพบลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่มีความน่าสนใจอย่างมาก สำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหลายประเภท ได้แก่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบการท่องเที่ยวเกือบทุกรูปแบบทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ชอบท่องเที่ยวกับเพื่อนโดยวางแผนการเดินทางกันเอง จึงมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุกประเภท เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากที่สุด นับว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในอุดมคติสำหรับสินค้าและบริการหลายประเภท เช่น ที่พักแรมประเภทบูติกโฮเทล รีสอร์ท รวมทั้งบริการรถเช่า และสายการบิน ดังนั้นเจ้าของสินค้าและบริการเหล่านี้ควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการท่องเที่ยว เช่น รูปแบบและราคาของที่พักแรม- พาหนะประเภทต่าง ๆ เส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงที่พัก แต่ข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายนั้น ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนี้มากนัก

ส่วนกลุ่มที่มีความน่าสนใจน้อยมากสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว คือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามใจตัวเอง เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบการท่องเที่ยวรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอย่างชัดเจน และไม่มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร แต่จะสนใจข้อมูล

เกี่ยวกับส่วนลด และสินค้าที่ระลึกเท่านั้น รวมทั้งใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวมากกว่าวางแผนการท่องเที่ยวเอง

ผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ที่พัก แรม ฯลฯ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อทำการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับธุรกิจบริการของตนมากที่สุดได้ รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลและจัดรายการส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม เช่น กลุ่มเป้าหมายสำคัญสำหรับผู้ให้บริการด้านสายการบิน ได้แก่ 1) **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแส** เป็นกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ และท่องเที่ยวภายในประเทศโดยมักจะเดินทางด้วยเครื่องบิน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่คิดว่า การเดินทางด้วยเครื่องบินแสดงถึงฐานะและความมีหน้ามีตา หรูหรา และสะดวกสบาย ดังนั้นผู้ให้บริการด้านสายการบินควรนำเสนอข้อมูลในด้านของการเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของผู้คนในแวดวงสังคม นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการตลอดการเดินทาง เป็นต้น ใช้ผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ เป็นพรีเซ็นเตอร์ สร้างกระแสการบอกต่อ และฝึกอบรมพนักงานสำหรับผู้ให้บริการด้านข้อมูลทางโทรศัพท์และจุดบริการต่างๆ รวมทั้งออกแบบปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ มีข้อมูลที่เป็นครบถ้วน เพราะกลุ่มนี้มักจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพื่อการค้า และ แหล่งข้อมูลบุคคลมากกว่าแหล่งอื่น ๆ 2) **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่** เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินสูง และต้องการความสะดวกรวดเร็วเพราะมีเวลาค่อนข้างจำกัด จึงมักจะเลือกเครื่องบินเป็นพาหนะในการเดินทาง ทั้งการเดินทางภายในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นผู้ให้บริการด้านสายการบินควรนำเสนอข้อมูลในแง่การให้บริการที่รวดเร็ว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจที่ต้องเดินทางไกลนาน ๆ สามารถทำงานขณะเดินทางได้ เป็นต้น และ 3) **กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว** เป็นกลุ่มที่ต้องการใช้เวลาทำกิจกรรมกับสมาชิกในครอบครัวให้มากที่สุด จึงเลือกการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยจะคำนึงถึงความสะดวกสบายของสมาชิกในครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งพิจารณาเงื่อนไขพิเศษที่จะได้รับจากผู้ให้บริการด้วย เพราะเป็นกลุ่มที่เดินทางหลายคน จึงต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายด้วยการได้รับส่วนลดลงบ้าง ดังนั้นผู้ให้บริการด้านสายการบินควรนำเสนอข้อมูลในแง่ของความสะดวกสบาย พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร และคุ้มค่างบเงินที่เสียไป โดยเน้นรายการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มครอบครัวที่เดินทางจำนวนหลายคน

สำหรับมูลเหตุจูงใจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเสมือนจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว นั้น เป็นประเด็นสำคัญที่เจ้าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวควรให้ความสนใจ และนำมาใช้ประโยชน์ต่อการดำเนินงานของตน เพราะเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะเปลี่ยนแปลงความจำเป็นในชีวิตให้เป็นความต้องการ ด้วยการทำให้แต่ละบุคคลตระหนักถึงความ

ขาดแคลนของตนเอง พร้อมทั้งเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของคนวัยทำงานว่าเหตุใดจึงต้องการท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของตนที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้

แผนการรณรงค์ด้านการท่องเที่ยวที่หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้มาตลอดระยะเวลาหลายปีนั้น มักจะเน้นที่รูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ประเทศไทยมีเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ แต่จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่ายังมีการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยทำงานอีกมาก เช่น

**การท่องเที่ยวเชิงสันตนาการ และ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา** สามารถจัดกิจกรรมร่วมกันในลักษณะของค่ายฝึกทักษะด้านการกีฬา เช่น ดำน้ำ เรือใบ วินเซิร์ฟ สำหรับจังหวัดทางภาค ตะวันออกและใต้ หรือ ปีนเขา ล่องแก่ง จักรยานเสือภูเขา สำหรับจังหวัดทางภาคกลาง เป็นต้น

**การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ** เช่น สปา โยคะ ไทชิ สุขชนบำบัด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มคนวัยทำงานที่รักสุขภาพ และต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน กิจกรรมบางรูปแบบที่เคยจัดมาแล้ว เช่น แอโรบิกในสวนสาธารณะ ก็ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องจริงจัง ไม่ควรเป็นกระแสเพียงครั้งคราวเท่านั้น ส่วนกิจกรรมในรูปแบบสปานั้น ควรได้รับการส่งเสริมสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศด้วย หลังจากที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยรณรงค์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมาแล้ว โดยอาจจะจัดต่อเนื่องเป็นเวลา 3 – 7 วัน เป็นประจำทุกเดือนตามโรงแรม รีสอร์ท ทั่วทุกภาค รวมทั้งสวนสาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น

**การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ** เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผู้เริ่มให้ความสนใจกันมากขึ้น เนื่องจากคนวัยทำงานเมื่อนำกับการใช้ชีวิตในเมือง การจราจรติดขัด มีมลพิษ ทั้งทางน้ำและอากาศ จึงอยากทดลองใช้ชีวิตที่เรียบง่ายในท้องถิ่นที่แตกต่างบ้าง ด้วยการไปอาศัยอยู่ร่วมกับผู้คนในท้องถิ่น รับประทานอาหาร ทำงาน มีวิถีชีวิตเช่นเดียวกับคนในท้องถิ่น อีกทั้งยังได้ใกล้ชิดธรรมชาติที่ไม่ได้ปรุงแต่งอีกด้วย ดังนั้นการท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ ที่เคยรณรงค์มาบ้างแล้วในบางชุมชน แต่ไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลให้แพร่หลาย จึงรู้กันเฉพาะกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น จึงควรสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้อย่างต่อเนื่องจึงจะประสบความสำเร็จ

ส่วนการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น ควรเป็นข้อมูลที่ครบถ้วนในคราวเดียว เช่น เมื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแล้ว ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง เส้นทาง พาหนะที่ใช้

ประเภทของที่พักรวม รวมทั้งประมาณการค่าใช้จ่ายเบื้องต้น เพราะคนวัยทำงานส่วนใหญ่ที่วางแผนการเดินทางเองมักจะใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ

ถึงแม้ว่าภาครัฐจะประสบความสำเร็จ จากการรณรงค์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ และผลการวิจัยพบว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าต่างประเทศก็ตาม แต่คนวัยทำงานบางกลุ่มยังนิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแส กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว อาจเป็นเพราะโครงการที่ผ่านมาไม่สอดคล้องกับความสนใจ ดังนั้น ภาครัฐควรพิจารณาดัชนีเฉพาะของแต่ละกลุ่ม ก่อนที่จะกำหนดนโยบายและแผนการรณรงค์ เพื่อให้เหมาะสมกับความสนใจและช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2545). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของ กรุงเทพมหานคร แยกตามอายุ ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2545 Retrieved December 11, 2003. Available from: [http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people2\\_stat.exe](http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people2_stat.exe)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ไม่ระบุปีa). ประวัติ. Retrieved December 15, 2003. Available from: [http://www.tat.or.th/thai/tatinfo\\_profile.php](http://www.tat.or.th/thai/tatinfo_profile.php)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ไม่ระบุปีb). นโยบายการดำเนินงาน. Retrieved December 15, 2003. Available from: [http://www.tat.or.th/thai/tatinfo\\_policy.php](http://www.tat.or.th/thai/tatinfo_policy.php)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546a) Tourism in Thailand 1995 – 2004. Retrieved December 15, 2003. Available from: [http://www.tat.or.th/stat/web/static\\_index.php](http://www.tat.or.th/stat/web/static_index.php)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546b). *Unseen in Thailand มุมมองใหม่เมืองไทย*. กรุงเทพฯ : สารคดี.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546c). รวมพลังเยาวชน ยัง ครีเอทีฟ แทรเวลเลอร์ เน้นเที่ยวไทย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม. Retrieved December 17, 2003. Available from: <http://www.tat.or.th/pr>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546d). แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2547. Retrieved December 15, 2003. Available from: <http://www.tat.or.th/announce/map47.html>
- ข่าว ททท. (พฤศจิกายน 2546). เอกสารเผยแพร่, ม.ป.ท.
- จิตตินันท์ เสวะลาภี. (2544). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ กิริติกสิกร. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนชญาณ์ จันทร์วิตรกุล. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย. (2542). *การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2544). *ทิศทางการส่งออกและลงทุน เล่ม 4* (หน้า 314 – 316) กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นทีรัช เกรียงชัยพร. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทวัน กิจธนาเจริญ. (2541). *การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสารและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิเทศ ดินณะกุล. (2546). *การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: แอ็คทีฟ พรินท์.
- พลชัย เพชรปลอด. (2545). *พลิกธุรกิจเที่ยวไทย ด้วยไอเดีย*. *New Search*, 3(15), 26 - 35.
- หรือ 'ลงทุน-ท่องเที่ยว' ดันจีดีพีโต 8%. (Dec. 9, 2003). Retrieved December 10, 2003. Available from: <http://www.bangkokbiznews.com/2003/12/09/pageone/index.php?news=pag1.html>
- รอยรั่วของผลได้ทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (มกราคม 2546). *วารสารธุรกิจท่องเที่ยว*, ปีที่ 16 ฉบับที่ 4.
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย: วิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วิธินี วรรณสกล. (2542). *การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2545). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (เล่ม 2) วัยรุ่น – วัยสูงอายุ*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2544). *โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9* (พ.ศ. 2545 – 2549). กรุงเทพฯ



- ศิริกาญจน์ ปรับโตวิค โจโย. (2539). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทร์เอม. (2542). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทรี พืชพันธ์. (2541). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาติ สุกฤตยานันท์. (2533). *ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กรุงเทพมหานคร. (2546). จำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ จำแนกตามประเภทใบอนุญาต. Retrieved December 15, 2003. Available from: <http://www.tat.or.th/tbgr/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2545). รายงานสำมะโนธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2545 Retrieved December 15, 2003. Available from: <http://www.nso.go.th/thai/stat/touris/ftouris.htm>
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2542a). *แผนที่ท้ายกฎกระทรวง ฉบับที่ 414 แสดงการแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร*. Retrieved January 7, 2004. Available from: <http://www.bma.go.th/map2/index.html>
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2542b). *ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ออกตามกฎกระทรวงฉบับที่ 414 (พ.ศ. 2542)*. [เอกสารเผยแพร่], ม.ป.พ.
- สำนักวิจัยและวางแผน ธนาคารไทยธนาคาร. (2546). *ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวไทย*. ผู้จัดการ, 30 พฤษภาคม, หน้า 17.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *สื่อสารการตลาด...ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

## ภาษาอังกฤษ

- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. Boston: McGraw - Hill.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action* (2nd ed.). Boston, MA: Kent.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Mobley, M. E. (1993). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. (9th ed.). Fort Worth : Harcourt College.
- Boote, A. S. (1983). Psychographic segmentation in Europe [Electronic version]. *Journal of Advertising Research*, 22(6): 19 – 25.
- Burns, A. C. & Bush, R. F. (2000). *Marketing Research* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Donthu, N. & Gilliland, D. I. (2002). The single consumer. [Electronic version]. *Journal of Advertising Research*, 42(November – December): 77 – 84.
- Gonzalez, A. M. & Bello, L. (2002). The construct “Lifestyle” in marketing segmentation: The behaviour of tourist consumers [Electronic version]. *European Journal of Marketing*, 36(1/2): 51 – 85.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harsel, J. V. (1994). *Tourism: An exploration* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer Behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Chicago: Irwin.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, MA: McGraw - Hill.
- Holloway, J. C. & Robinson, C. (1995). *Marketing for tourism* (3rd ed.). Singapore: Longman.
- Hyde, K. F. (2000). A hedonic perspective on independent vacation planning, decision-making and behavior. In Woodside, A. G., Crouch, G., Mazanec, J. A. Oppermann, M. & Sakai, M. Y. (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (pp. 177 – 191). UK: CABI.
- Jihwan Yoon & Shafer, E. L. (1997) An analysis of Sun-Spot destination resort market segments: All inclusive package versus independent travel arrangements [Electronic version]. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 21(1): 157 – 158.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS). [Electronic version]. *Journal of Consumer Research*, 13(December): 405 – 409.
- Kamakura, W. A. & Wedel, M. (1995). Life-style segmentation with tailored interviewing. [Electronic version]. *Journal of Marketing Research*, 32(Aug.): 308 – 317.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3 rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Marieke de Mooij. (1994). *Advertising worldwide: Concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising* (2nd ed.). NY: Prentice Hall
- McColl – Kennedy, J. R. & Fetter Jr., R. E. (1999). Dimensions of consumer search behavior in services [Electronic version]. *The Journal of Services Marketing*, 13(3): 242– 265.
- Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: An introductory text* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Morrison, A. M. (1989). *Hospitality and travel marketing*. Albany, NY: Delmar.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities [Electronic version]. *Journal of Marketing* 55(January 1991): 10 – 25.
- Neal, C., Quester, P., & Hawkins, D. (2001) *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (2nd ed.). Australia: McGraw - Hill.
- Novak, T. P. & MacEvoy, B. (1990). On comparison alternative segmentation schemes: The list of values (LOV) and values and life styles (VALS). [Electronic version]. *Journal of Consumer Research*, 17(June): 105 – 109.
- Plummer, J. T. (1971). The concept and application of life style segmentation [Electronic version]. *Journal of Marketing*, 38(January 1974): 33 – 37.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schutte, H. & Ciarlante, D. (1998). *Consumer behavior in asia*. NY: NYU
- Seyhmus Baloglu. (2000). A path-analytical model of visitation intention: Involving information sources, socio-psychological motivations and destination images. In Woodside, A. G., Crouch, G., Mazanec, J. A. Oppermann, M. & Sakai, M. Y. (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (pp. 63 – 90). UK: CABI.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sparks, B. & Tideswell, C. (2003). Services marketing issues in tourism and hospitality. In McColl-Kennedy, J. R. (Eds.), *Services marketing: A managerial approach*. Australia: Wiley.
- Swenson, C. A. (1992). *Selling to a segmented market: The lifestyle approach*. Lincolnwood, IL: NTC.
- Wells, W. D. & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions [Electronic version]. *Journal of Advertising Research*, 11(4): 27 – 34.
- White, L. (2003). Buyer behaviour. In McColl-Kennedy, J. R. (Eds.), *Services marketing: A managerial approach*. Australia: Wiley.

Winters, L. C. (1989). SRI announces VALS 2. [Electronic version]. *Marketing Research*, (June): 67 – 69.

World Tourism Organization. (2003). *Tourism Highlights Edition 2003*. Retrieved December 12, 2003. Available from: [http://www.world-tourism.org/market\\_research/facts/highlights/Highlights.pdf](http://www.world-tourism.org/market_research/facts/highlights/Highlights.pdf)

Xinran You Lehto, O’Leary, T., & Morrison, A. M. (2002). Do psychographics influence vacation destination choices? A comparison of British travelers to North America, Asia, and Oceania. [Electronic version]. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2): 109–125.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน"

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

- |                   |   |   |
|-------------------|---|---|
| 1. เพศ            | <input type="checkbox"/> ชาย                            | <input type="checkbox"/> หญิง                         |
| 2. อายุ           | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี (ปิดการสัมภาษณ์) |   |
|                   | <input type="checkbox"/> 20 - 24 ปี                     | <input type="checkbox"/> 36 - 40                      |
|                   | <input type="checkbox"/> 25 - 29 ปี                     | <input type="checkbox"/> 41 - 45                      |
|                   | <input type="checkbox"/> 30 - 35 ปี                     | <input type="checkbox"/> 46 ปีขึ้นไป (ปิดการสัมภาษณ์) |
| 3. ระดับการศึกษา  | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าอนุปริญญา               | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี                    |
|                   | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา                      | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี             |
| 4. อาชีพ          | <input type="checkbox"/> รับราชการ                      | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ |
|                   | <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ                    | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทระดับบริหาร     |
|                   | <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ                  | <input type="checkbox"/> อื่น (โปรดระบุ) .....        |
| 5. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท              | <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท          |
|                   | <input type="checkbox"/> 5,000 - 10,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 30,001 - 50,000 บาท          |
|                   | <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป             |
| 6. สถานภาพ        | <input type="checkbox"/> โสด                            | <input type="checkbox"/> สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร      |
|                   | <input type="checkbox"/> หย่า / หม้าย                   | <input type="checkbox"/> สมรส และมีบุตรแล้ว           |

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ท่านจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

	กิจกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	สัมมนา หรือ อบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่องาน					
2	ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็น หรือ วันหยุด					
3	ทำงานอดิเรกเมื่อว่างจากงานประจำ					
4	ทำงานศิลปะ, งานฝีมือ หรือ งานประดิษฐ์เป็นงานอดิเรก					
5	ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ และงานรื่นเริงตามเทศกาล					
6	พักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงาน แทนการออกไปเที่ยวกลางคืน					
7	ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน					
8	เดินเล่นในศูนย์การค้าหลังเลิกงาน					
9	ลาพักร้อนเพื่อไปเที่ยวต่างประเทศ					
10	เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก					
11	เก็บตัวอยู่ในห้องพักโดยไม่พูดคุยกับใคร					
12	ชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์					
13	ดูโทรทัศน์ / VDO. / VCD / DVD ที่บ้าน					
14	อ่านหนังสือ หรือ นิตยสารเพื่อความเพลิดเพลิน					
15	ชมการถ่ายทอดกีฬาสำคัญทางโทรทัศน์					
16	ท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงในวันเสาร์ - อาทิตย์					
17	ทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเอง					
18	รับประทานอาหารนอกบ้านในร้านที่มีบรรยากาศดี ๆ					
19	ออกกำลังกาย หรือ เล่นกีฬาเป็นประจำทุกสัปดาห์					
20	ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว					
21	สวดมนต์ และทำบุญตักบาตร					
22	ไปพิพิธภัณฑ์ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอดีต					
23	เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล					
24	เป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน, สันทนาการ					
25	ร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน, อนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม					
26	เสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล					
27	เยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ เช่น สงกรานต์					
28	ติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่าง ๆ					
29	อ่านโฆษณาลดราคาสินค้าในหนังสือพิมพ์					
30	ทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำหาย เช่น ปีนหน้าผา, ล่องแก่ง					



## 2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

	ความสนใจและการจัดลำดับความสำคัญของเรื่องต่าง ๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
31	ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก					
32	เมื่อมีปัญหาฉันมักจะปรึกษาคนในครอบครัว					
33	ฉันสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่					
34	บ้านของฉันต้องเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ					
35	การทำงานสำคัญกว่าเรื่องส่วนตัว					
36	ฉันสนใจเข้ารับการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อพัฒนาตนเอง					
37	ฉันสนใจเฉพาะเรื่องที่ทำให้ก้าวหน้าในหน้าที่การงานเท่านั้น					
38	การช่วยเหลืองานในชุมชน หรือองค์กรการกุศลเป็นเรื่องที่ฉันสนใจ					
39	การเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความใฝ่ฝันของฉัน					
40	ถ้ามีโอกาสสักครั้งในชีวิต ฉันอยากกระโดดร่มดิ่งพสุธา					
41	ฉันสนใจชมนิทรรศการทางศิลปะและวัฒนธรรม					
42	ฉันอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ ที่ตื่นเต้นและท้าทาย					
43	การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นเรื่องที่น่าสนใจ					
44	ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นเรื่องที่ฉันสนใจ					
45	ฉันสนใจการทำนายทายทัก, การพยากรณ์โชคชะตา					
46	ความเคลื่อนไหวในวงการกีฬาต่างประเทศเป็นเรื่องที่ฉันสนใจ					
47	ฉันสนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง เช่น ข่าวซุบซิบของดารา, นักร้อง					
48	ฉันติดตามข่าวการเมือง, การแก้ไขปัญหาของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง					
49	ฉันสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม					
50	งานประจำของฉันยุ่งมาก จนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง					
51	ฉันแต่งกายตามสบายมากกว่าแต่งตามสมัยนิยม					
52	ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของฉันเป็นค่าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย					
53	ฉันสนใจการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม					
54	ฉันรับประทานอาหารจานด่วน (Fast Food) เป็นประจำ					
55	ฉันสนใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และรับประทานเสมอ					
56	เมื่อเปิดโทรทัศน์ ฉันเลือกชมเฉพาะละครเท่านั้น					
57	ฉันชอบดูโฆษณาทางโทรทัศน์มากพอ ๆ กับดูรายการต่าง ๆ					
58	ฉันติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบันทางสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ					
59	ฉันพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต					
60	ความสำเร็จของฉันคือ การมีชื่อเสียง เกียรติยศ					

## 2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

	ความคิดเห็นต่อตนเองและประเด็นต่าง ๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
61	ฉันเป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อนเสมอ					
62	ความร่ำรวย และความมีชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จ					
63	ชีวิตประจำวันของฉันช่างน่าเบื่อเหลือเกิน					
64	ฉันปรึกษาคนอื่นก่อนตัดสินใจทุกครั้ง แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยก็ตาม					
65	ฉันมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้					
66	ความตื่นเต้น ทำท่าย ช่วยให้ผู้สึกมีชีวิตชีวามากขึ้น					
67	ฉันรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองดีกว่าเพื่อนร่วมงานในทุก ๆ ด้าน					
68	คนอื่นมักจะมาขอคำปรึกษาจากฉันเสมอ					
69	แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายเพราะนักท่องเที่ยวขาดจิตสำนึก					
70	การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำ					
71	สังคมทุกวันนี้มีแต่คนเห็นแก่ตัว					
72	ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง					
73	การเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อ					
74	เราไม่ควรฝ่าฝืนกฎหมายของสังคม					
75	นอกจากผลกำไรแล้ว ธุรกิจต้องคำนึงถึงสังคมส่วนรวมด้วย					
76	โครงการเพื่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ ล้วนเป็นการสร้างภาพทั้งสิ้น					
77	ฉันเชื่อว่าเศรษฐกิจของประเทศจะต้องดีขึ้นเรื่อย ๆ					
78	ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ					
79	ประสบการณ์จากการทำงานมีค่ากว่าปริญญาบัตร					
80	ศึกษาต่อในประเทศหรือต่างประเทศก็เหมือนกัน					
81	การไปเที่ยวต่างประเทศไม่ใช่เรื่องฟุ่มเฟือย					
82	ถ้าอยากดูดีมีรสนิยม ต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง					
83	ตราสินค้าและราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ อยู่ที่ความพอใจ					
84	โชคชะตาของแต่ละคนถูกกำหนดมาแล้ว ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้					
85	ฉันคาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงภายใน 10 ปีข้างหน้า					
86	ฉันวางแผนชีวิตในอนาคตไว้แล้ว					
87	ฉันไม่เคยคิดถึงเรื่องอนาคต เพียงทำวันนี้ให้ดีที่สุดก็พอ					
88	คนไทยควรเที่ยวเมืองไทยให้ทั่วเสียก่อนที่จะคิดไปเที่ยวเมืองนอก					
89	การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย					
90	ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรช่วยกันอนุรักษ์					

### ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 3.1 ลักษณะการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่อไปนี้ ตรงกับสิ่งที่ท่านทำมากน้อยเพียงใด

	ลักษณะการแสวงหาข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
91	รวบรวมข้อมูลสมาชิกเสมอ แม้จะยังไม่มีความจำเป็น					
92	รวบรวมข้อมูลที่จำเป็น ก็ต่อเมื่อมีความจำเป็น					
93	ไม่มีการรวบรวมข้อมูลก่อน สามารถตัดสินใจได้เลย					

#### 3.2 ท่านแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเภทต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

	ประเภทของข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
94	แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดต่าง ๆ และบริเวณใกล้เคียง					
95	เส้นทางและพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					
96	ประเภทของที่พักแรม คุณภาพ และราคา					
97	แพคเกจท่องเที่ยวของบริษัทต่าง ๆ พร้อมราคา					
98	สินค้าที่ระลึก, สินค้าที่มีชื่อเสียงของสถานที่ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว					
99	เงื่อนไขพิเศษที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว เช่น ส่วนลด					

#### 3.3 เมื่อต้องการข้อมูลเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว ท่านใช้แหล่งข้อมูลต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

	แหล่งข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
100	แหล่งข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์เดิม, ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ					
101	แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า เช่น บริษัททัวร์, สายการบิน, โรงแรม					
102	แหล่งข้อมูลบุคคล เช่นญาติ, เพื่อนร่วมงาน					
103	แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, บทความจากนิตยสารท่องเที่ยว, เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว					

#### 3.4 ท่านคิดว่าแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

	แหล่งข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
104	แหล่งข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์เดิม, ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ					
105	แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า เช่น บริษัททัวร์, สายการบิน, โรงแรม					
106	แหล่งข้อมูลบุคคล เช่นญาติ, เพื่อนร่วมงาน					
107	แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, บทความจากนิตยสารท่องเที่ยว, เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว					

## 3.5 ท่านตัดสินใจท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	เหตุผลที่ท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
108	เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน					
109	เพื่อใช้เวลาอยู่ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว					
110	เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศที่จำเจในชีวิตประจำวัน					
111	เพื่อให้ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่					
112	เพื่อให้บุคคลอื่นชื่นชมยกย่อง					
113	เพื่อได้รับความสนุกสนานจากการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ๆ					
114	เพื่อชื่นชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว					

## 3.6 การท่องเที่ยวของท่านตรงกับลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	ลักษณะการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
115	วางแผนการท่องเที่ยวเอง โดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว					
116	ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ตามรายการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้แล้ว					
117	ท่องเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัว					
118	ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน					
119	ท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยรถยนต์ส่วนตัว					
120	ท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยเครื่องบิน					
121	ท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยรถทัวร์ รถไฟ หรือ รถเช่า					
122	ท่องเที่ยวต่างประเทศ					

## 3.7 ท่านชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยวต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	รูปแบบการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
123	สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา					
124	ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศึกษาประวัติศาสตร์ และประเพณีท้องถิ่น					
125	การท่องเที่ยวเชิงสังคมที่มีโอกาสได้ทำความรู้จักกับเพื่อนกลุ่มใหม่					
126	การท่องเที่ยวที่จัดควบคู่ไปกับคอร์สเรียนภาษาระยะสั้นในต่างประเทศ					
127	การท่องเที่ยวที่มีโอกาสเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เช่น พายเรือแคนู ดำน้ำ					
128	การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น ซ้ำจักรยานเสือภูเขา เรือใบ					
129	การท่องเที่ยวเชิงศึกษา หรือ ดูงานนอกสถานที่					
130	เดินทางไปทำบุญพร้อมกับท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ					
131	การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และการดูแลตนเอง เช่น สปา					
132	มีโอกาสเข้าไปศึกษาวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นด้วยตัวเองขณะท่องเที่ยว					

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริง



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## Total Variance Explained : Activities

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.705	19.017	19.017	5.705	19.017	19.017	3.756	12.519	12.519
2	2.497	8.324	27.340	2.497	8.324	27.340	2.770	9.233	21.753
3	2.354	7.847	35.187	2.354	7.847	35.187	2.411	8.036	29.789
4	1.439	4.797	39.984	1.439	4.797	39.984	1.771	5.903	35.692
5	1.304	4.348	44.332	1.304	4.348	44.332	1.710	5.700	41.391
6	1.242	4.139	48.471	1.242	4.139	48.471	1.584	5.279	46.670
7	1.087	3.624	52.095	1.087	3.624	52.095	1.425	4.752	51.422
8	1.076	3.586	55.682	1.076	3.586	55.682	1.278	4.260	55.682
9	.994	3.313	58.995						
10	.944	3.147	62.142						
11	.903	3.011	65.153						
12	.882	2.939	68.092						
13	.839	2.795	70.887						
14	.792	2.641	73.528						
15	.732	2.441	75.969						
16	.690	2.299	78.268						
17	.671	2.236	80.504						
18	.633	2.110	82.614						
19	.588	1.960	84.574						
20	.580	1.932	86.506						
21	.538	1.793	88.299						
22	.499	1.665	89.964						
23	.452	1.506	91.471						
24	.445	1.482	92.953						
25	.413	1.378	94.330						
26	.398	1.328	95.658						
27	.387	1.289	96.947						
28	.365	1.217	98.164						
29	.284	.947	99.111						
30	.267	.889	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained : Interests

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.240	14.132	14.132	4.240	14.132	14.132	2.576	8.588	8.588
2	2.548	8.493	22.625	2.548	8.493	22.625	2.476	8.253	16.841
3	2.122	7.073	29.698	2.122	7.073	29.698	2.282	7.608	24.449
4	1.923	6.410	36.108	1.923	6.410	36.108	2.097	6.991	31.440
5	1.605	5.352	41.460	1.605	5.352	41.460	1.760	5.865	37.305
6	1.412	4.707	46.167	1.412	4.707	46.167	1.757	5.858	43.163
7	1.315	4.383	50.550	1.315	4.383	50.550	1.640	5.468	48.631
8	1.188	3.959	54.509	1.188	3.959	54.509	1.424	4.746	53.377
9	1.063	3.545	58.054	1.063	3.545	58.054	1.403	4.677	58.054
10	.968	3.227	61.280						
11	.896	2.988	64.268						
12	.856	2.855	67.123						
13	.817	2.723	69.846						
14	.781	2.605	72.451						
15	.724	2.412	74.863						
16	.717	2.391	77.254						
17	.686	2.286	79.540						
18	.628	2.093	81.632						
19	.615	2.049	83.682						
20	.603	2.010	85.692						
21	.574	1.915	87.607						
22	.525	1.749	89.356						
23	.500	1.668	91.024						
24	.483	1.610	92.634						
25	.468	1.559	94.193						
26	.381	1.268	95.462						
27	.363	1.212	96.673						
28	.354	1.178	97.851						
29	.340	1.134	98.986						
30	.304	1.014	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained : Opinions

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.956	13.187	13.187	3.956	13.187	13.187	2.318	7.726	7.726
2	2.641	8.803	21.990	2.641	8.803	21.990	2.270	7.566	15.291
3	2.053	6.844	28.834	2.053	6.844	28.834	1.769	5.898	21.189
4	1.669	5.562	34.397	1.669	5.562	34.397	1.749	5.829	27.018
5	1.456	4.854	39.251	1.456	4.854	39.251	1.693	5.642	32.661
6	1.287	4.291	43.542	1.287	4.291	43.542	1.690	5.633	38.294
7	1.176	3.919	47.461	1.176	3.919	47.461	1.637	5.455	43.749
8	1.096	3.653	51.115	1.096	3.653	51.115	1.516	5.052	48.801
9	1.048	3.494	54.608	1.048	3.494	54.608	1.398	4.659	53.460
10	1.023	3.409	58.017	1.023	3.409	58.017	1.367	4.557	58.017
11	.981	3.268	61.285						
12	.879	2.930	64.216						
13	.836	2.786	67.002						
14	.791	2.637	69.638						
15	.784	2.615	72.253						
16	.734	2.448	74.701						
17	.705	2.349	77.050						
18	.691	2.302	79.351						
19	.676	2.255	81.606						
20	.655	2.183	83.789						
21	.619	2.063	85.852						
22	.585	1.951	87.803						
23	.558	1.859	89.662						
24	.513	1.711	91.374						
25	.501	1.670	93.043						
26	.464	1.546	94.590						
27	.446	1.488	96.078						
28	.434	1.446	97.523						
29	.395	1.316	98.839						
30	.348	1.161	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว เกษรา เกิดมงคล สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด วิชาโทการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และทำงานในแผนก Marketing Communication ฝ่าย Customer Retention บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น ก่อนเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย