

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน*

FACTORS AFFECTING TOWORKING PEOPLE'S DECISION MAKING TO TRAVELLING ON WEEKEND AND LONG HOLIDAY

สถาพร เกียรติพิริยะ

Sathaporn Kietpiriya

สิทธิพล พุกยาภรณ์

Sittipon Pukkayaporn

วิจิตา นาคสุข

Witida Naksuk

มหาวิทยาลัยภาคกลาง

The University of Central Thailand, Thailand

E-mail: sathapornkeit@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปีบริบูรณ์ทั้งเพศชายและหญิง ประกอบอาชีพ มีรายได้และเคยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ผลการวิจัย พบว่า คนวัยทำงานท่องเที่ยวทั้งวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.06$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.03$) การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง พบว่าอายุ สถานภาพสมรสที่ต่างกันของคนวัยทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง พบว่า พฤติกรรมด้านแรงจูงใจหรือสิ่งดึงดูดใจและ

* Received 2 September 2020; Revised 26 October 2020; Accepted 21 November 2020



พฤติกรรมวางแผนค่าใช้จ่ายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องนำเสนอทั้งอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปพักผ่อนในวันหยุดให้มากขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ท่องเที่ยว, วันหยุดสุดสัปดาห์, วันหยุดต่อเนื่อง

Abstract

This research article aims to study general information. Study tourism behavior and compare factors influencing decision - making on weekends and consecutive holidays among working people. The sample used in this study was working - age people aged 20 - 60 years old, both male and female, with income and who had decided to travel during weekends and consecutive holidays, totaling 400. People using questionnaires as a tool to collect information. The data were analyzed for percentage, mean and standard deviation. One - way analysis of t - value and variance analysis was used to compare the difference between the variables. The research found that working - age people travel both on weekends and on consecutive holidays. The factors that influenced much of the tourism decision were product factor ($\bar{x} = 4.29$), marketing promotion factor ($\bar{x} = 4.06$) and price factor ($\bar{x} = 4.03$). The decision to travel during the weekends and consecutive holidays was found that different age and marital status of working age affected the travel decision statistically at 0.05 level. of people of different working age when making travel decisions over the weekend and on consecutive holidays, it was found that motivation or attractiveness and cost planning behaviors affected different travel decisions. With statistical significance at the level of 0.05. Therefore, business organizations wishing to promote tourism must present both the identity of the tourist attraction. A variety of tourism styles Facilities in tourist attractions Accommodation and access to tourist attractions to attract more holidaymakers

Keywords: Decision making, Travel, Weekend, Long holiday



บทนำ

การท่องเที่ยว ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ได้รับคามนิยามมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันควบคู่กับสังคมมนุษย์ การเดินทางในแต่ละยุคอาจมีความแตกต่างกันทั้งวัตถุประสงค์และวิธีการเดินทาง (นิธิกิตติ กานต์เหมสุวรรณ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2563) เมื่อก้าวถึง “การท่องเที่ยว” คนทั่วไปมักนึกถึงการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาการเดินทางได้มีกิจกรรมเกิดขึ้น การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวต้องวางแผนในการเดินทางเนื่องจากมีองค์ประกอบหลายอย่างมาเกี่ยวข้อง ถ้ามีแหล่งท่องเที่ยวในใจแต่ไม่มีเวลาหรือไม่มีงบประมาณเพียงพอ พฤติกรรมการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวก็ไม่เกิดขึ้น (วีรชัย คำธรร และรัฐศแก้ว ศรีสวด, 2556) จึงกล่าวได้ว่าการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะจำเป็นช่วงที่มีเวลาว่าง แหล่งท่องเที่ยวประเภทของการคมนาคม ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หรือแม้กระทั่งความสะดวกปลอดภัยตลอดการเดินทางท่องเที่ยว (ประจักษ์ โกษาวิง และคณะ, 2563)

นักท่องเที่ยวต่างชาติมักนิยมเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งในปี 2562 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 39,797,406 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,933,368.23 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2562) แต่คนไทยก็เช่นกันเป็นชนชาติที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมากทุกปี โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องอย่างเช่นวันหยุดสงกรานต์ วันปีใหม่สากล ตลอดจนวันสำคัญทางศาสนาที่มีการชดเชยเป็นวันหยุด (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2562) การท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมพักผ่อนของคนวัยทำงานประเภทหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการทั้งภายในและภายนอกที่ประกอบกันขึ้นด้วยมูลเหตุหลายอย่างที่มีมาก่อนการเกิดกระบวนการซื้อบริการท่องเที่ยวอันนำไปสู่การท่องเที่ยว ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงขั้นตอนการซื้อนอกจากจะช่วยให้นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเข้าใจลักษณะการของนักท่องเที่ยวแล้วยังช่วยให้นักการตลาดท่องเที่ยวพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นดังที่ผลการศึกษาของถนอมขวัญ ทองโปร่ง พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวและกระบวนการซื้อบริการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นการกระทำที่แสดงออกมาให้เห็นอันเกิดจากการตัดสินใจที่มีสาเหตุปัจจัยสำคัญหลากหลาย (ถนอมขวัญ ทองโปร่ง, 2559) การทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพของสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ซึ่งคนทุกคนชั้นย่อมมีความปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเมื่อมีโอกาสหรือฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย (นรินทร์ สิริเชียงพันธ์ และรักษ์ พงศ์วงศาโรจน์, 2560) อีกทั้ง



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยปัจจัยเหล่านี้จัดว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวมักใช้พิจารณาในการตัดสินใจท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของตนเองรวมและปัจจัยภายในและภายนอกตลาดจนบริษัทอื่น ๆ (ฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ, 2559) จากการศึกษาของ วงษ์ปัญญา นวนแก้ว และคณะพบว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและความเครียดจากการทำงาน ความต้องการการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย และความต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และ 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยหลักที่อาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ (วงษ์ปัญญา นวนแก้ว และคณะ, 2562)

ธุรกิจส่วนใหญ่ล้วนขับเคลื่อนไปได้โดยพนักงานในองค์กรโดยพนักงานเหล่านั้นต้องมีภาระงานที่หลากหลายมีการแข่งขันในที่ทำงานก่อให้เกิดความเครียดของพนักงานในหน่วยงานได้ (Slater & Gordon Lawyers, 2014) การทำงานทุกประเภทพบว่ามีผลสำคัญต่อชีวิตมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการทำงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ปฏิบัติมากกว่ากิจกรรมใด ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน คนที่อยู่ในวัยทำงานมักจะมีความตึงเครียด กิจกรรมนันทนาการถือเป็นสิ่งจำเป็นในการพักผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานโดยที่การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ด้วยนันทนาการจะช่วยรักษาสมดุลทำให้บุคคลสามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ เนื่องจากนันทนาการเป็นกลไกที่สำคัญของชีวิตเป็นกิจกรรมที่กระทำในยามว่างด้วยความสมัครใจ เกิดจากแรงจูงใจภายในทำให้เกิดความพึงพอใจในชีวิต (อ้อยทิพย์ บัวจันทร์ และคณะ, 2563) ดังนั้นเมื่อคนวัยทำงานมีเวลาว่างอย่างวันหยุดสุดสัปดาห์รวมทั้งวันหยุดที่มากพอสมควรจากช่วงวันหยุดสำคัญจึงเลือกพักผ่อนคลายเครียดด้วยการทำกิจกรรมนันทนาการประเภทการเดินทางท่องเที่ยวแต่พฤติกรรมและเหตุผลการเลือกไปยังแหล่งท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปจากวัยอื่น ๆ จากสาเหตุดังกล่าวการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมที่นำไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวและศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดติดต่อกันจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยการนำผลไปใช้วางแผนนโยบายการใช้เวลาว่างทำกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยว กำหนดแนวทางการตลาดท่องเที่ยวตลอดจนปรับปรุงแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับช่วงเวลาต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และ/หรือวันหยุดต่อเนื่องซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปีบริบูรณ์ทั้งเพศชายและหญิงประกอบอาชีพ มีรายได้และเคยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และ/หรือวันหยุดต่อเนื่อง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, Taro, 1973) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เก็บข้อมูลจากคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปีบริบูรณ์ทั้งเพศชายและหญิง ประกอบอาชีพ มีรายได้และเคยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และ/หรือวันหยุดต่อเนื่อง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดจึงทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่มีกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น เช่น สถานที่ราชการ อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า สถานศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ออกแบบสอบถามตามหลักทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Check list)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นแบบคำถามที่ให้เลือกตอบ (Check list)



ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานเป็นแบบคำถามแบบประเมินค่า(Likert Scale)

3. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยนำแบบสอบถามทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ โดยนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งหมดเท่ากับ 0.970 จากนั้น นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับคนวัยทำงานที่มีคุณสมบัติเหมือนประชากรที่ใช้ในการศึกษาพร้อมกับตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, L. J., 1990) ได้ค่าความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.962 หลังจากนั้นได้นำไปปรับปรุง ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ เก็บข้อมูลจากคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20–60 ปีบริบูรณ์ทั้งเพศชายและหญิง ประกอบอาชีพ มีรายได้และเคยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และ/หรือวันหยุดต่อเนื่อง โดยวิธีการส่งแบบสอบถาม ส่งทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างมิถุนายน 2563 - สิงหาคม 2563

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในส่วนข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ใช้สถิติแบบ Independent samples (T - test) และใช้สถิติแบบ One - way ANOVA (F - test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิจัยปรากฏว่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และ/หรือวันหยุดต่อเนื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น



เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุระหว่าง 41 – 50 คิดเป็นร้อยละ 35.20 สถานภาพการสมรสส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 68.00 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000บาท คิดเป็นร้อยละ 49.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และ/หรือวันหยุดต่อเนื่องพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการบันเทิง/กีฬา จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 มักเดินทางไปกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 228 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.00 เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี 3 – 4 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.80 เดินทางมากในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ จำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.80 นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 357 คน คิดเป็น ร้อยละ 89.20 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถัวเฉลี่ยแต่ละครั้ง 3,001 - 6,000บาท จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.50 ช่วงเวลาที่มักเดินทางไปท่องเที่ยวทั้งวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 สถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวบ่อยเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จำนวน 234 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.50 เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 324 คน คิดเป็น ร้อยละ 81.00 โดยมากครอบครัวหรือญาติเป็นผู้ตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องจำนวน 233 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.20 และค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 223 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.80 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเอง จำนวน 285 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.20

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานพบว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน ในภาพรวม 7 ด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน	Mean	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.2445	.53819	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	3.9640	.59108	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.7800	.84319	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.7880	.73485	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ	4.0695	.64801	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.2470	.57167	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.3955	.55826	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.0704	.45569	มาก



จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน ในภาพรวม 7 ด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน	ชาย (n = 156)		หญิง (n = 244)		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.1731	.55000	4.2902	.526656	- 2.132	.713
ปัจจัยด้านราคา	3.9231	.54688	3.9902	.61736	- 1.107	.094
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.7423	.85459	3.8041	.83670	- .714	.865
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.7513	.69852	3.8115	.75754	- .799	.128
ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ	4.0128	.59272	4.1057	.67972	- 1.443	.016*
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.1859	.55931	4.2861	.57718	- 1.713	.420
ปัจจัยด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.3821	.52958	4.4041	.57677	- .385	.193
รวม	4.0215	.43317	4.0943	.47067	- 1.555	.141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในภาพรวมจำแนกตามเพศ พบว่าเพศที่ต่างกันมีต่อผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายด้านในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานด้านปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน ในภาพรวม 7 ด้าน จำแนกตามอายุ

F - test	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่าง	3.199	3	1.066	3.758	.011*
	ภายใน	112.369	396	.284		
	รวม	115.568	399			
ด้านราคา	ระหว่าง	1.500	3	.500	1.435	.232
	ภายใน	137.902	396	.348		
	รวม	139.402	399			



F - test	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่าง	5.710	3	1.903	2.711	.045*
	ภายใน	277.970	396	.702		
	รวม	283.680	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่าง	7.499	3	2.500	4.760	.003*
	ภายใน	207.963	396	.525		
	รวม	215.462	399			
ด้านบุคลากรให้บริการ	ระหว่าง	6.244	3	2.081	5.109	.002*
	ภายใน	161.304	396	.407		
	รวม	167.548	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่าง	2.630	3	.877	2.718	.044*
	ภายใน	127.766	396	.323		
	รวม	130.396	399			
ด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ระหว่าง	.524	3	.175	.559	.642
	ภายใน	123.828	396	.313		
	รวม	124.352	399			
รวม	ระหว่าง	2.635	3	.878	4.306	.005*
	ภายใน	80.785	396	.204		
	รวม	83.420	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน ในภาพรวมจำแนกตามอายุพบว่า อายุที่ต่างกันมีผลกระทบต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายด้านในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลกระทบต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน ในภาพรวม 7 ด้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส

F - test	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่าง	2.337	2	1.169	4.097	.017*
	ภายใน	113.231	397	.285		
	รวม	115.568	399			



F - test	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig
ด้านราคา	ระหว่าง	.479	2	.240	.685	.505
	ภายใน	138.922	397	.350		
	รวม	139.402	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่าง	1.963	2	.982	1.383	.252
	ภายใน	281.717	397	.710		
	รวม	283.680	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่าง	6.370	2	3.185	6.047	.003*
	ภายใน	209.092	397	.527		
	รวม	215.462	399			
ด้านบุคลากรให้บริการ	ระหว่าง	9.591	2	4.796	12.053	.000*
	ภายใน	157.957	397	.398		
	รวม	167.548	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่าง	6.795	2	3.397	10.912	.000*
	ภายใน	123.602	397	.311		
	รวม	130.396	399			
ด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ระหว่าง	1.770	2	.885	2.867	.058*
	ภายใน	122.582	397	.309		
	รวม	124.352	399			
รวม	ระหว่าง	2.933	2	1.466	7.233	.001*
	ภายใน	80.488	397	.203		
	รวม	83.420	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน ในภาพรวมจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่าสถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีต่อผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายด้านในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าสถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน



ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน ในภาพรวม 7 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

F - test	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่าง	.544	2	.272	.940	.392
	ภายใน	115.023	397	.290		
	รวม	115.568	399			
ด้านราคา	ระหว่าง	2.335	2	1.167	3.381	.035*
	ภายใน	137.067	397	.345		
	รวม	139.402	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่าง	.045	2	.022	.031	.969
	ภายใน	283.635	397	.714		
	รวม	283.680	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่าง	2.457	2	1.228	2.290	.103
	ภายใน	213.005	397	.537		
	รวม	215.462	399			
ด้านบุคลากรให้บริการ	ระหว่าง	.110	2	.055	.130	.878
	ภายใน	167.438	397	.422		
	รวม	167.548	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่าง	.406	2	.203	.620	.539
	ภายใน	129.990	397	.327		
	รวม	130.396	399			
ด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ระหว่าง	.567	2	.283	.909	.404
	ภายใน	123.785	397	.312		
	รวม	124.352	399			
รวม	ระหว่าง	.276	2	.138	.659	.518
	ภายใน	83.144	397	.209		
	รวม	83.420	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน ในภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีต่อผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายด้านในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานด้านปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน



ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน ในภาพรวม 7 ด้าน จำแนกตามอาชีพ

F - test	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่าง	2.308	6	.385	1.335	.240
	ภายใน	113.260	393	.288		
	รวม	115.568	399			
ด้านราคา	ระหว่าง	5.088	6	.848	2.481	.023*
	ภายใน	134.314	393	.342		
	รวม	139.402	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่าง	9.176	6	1.529	2.189	.043*
	ภายใน	274.504	393	.698		
	รวม	283.680	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่าง	6.141	6	1.024	1.922	.076
	ภายใน	209.321	393	.533		
	รวม	215.462	399			
ด้านบุคลากรให้บริการ	ระหว่าง	5.933	6	.989	2.405	.027*
	ภายใน	161.614	393	.411		
	รวม	167.548	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่าง	5.626	6	.938	2.954	.008*
	ภายใน	124.770	393	.317		
	รวม	130.396	399			
ด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ระหว่าง	1.086	6	.181	.577	.749
	ภายใน	123.266	393	.314		
	รวม	124.352	399			
รวม	ระหว่าง	2.041	6	.340	1.643	.134
	ภายใน	81.379	393	.207		
	รวม	83.420	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน ในภาพรวมจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีต่อผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายด้านในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีต่อผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานด้านปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน



ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน ในภาพรวม 7 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

F - test	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่าง	.685	4	.171	.589	.671
	ภายใน	114.883	395	.291		
	รวม	115.568	399			
ด้านราคา	ระหว่าง	1.101	4	.275	.786	.535
	ภายใน	138.301	395	.350		
	รวม	139.402	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่าง	1.819	4	.455	.637	.636
	ภายใน	281.861	395	.714		
	รวม	283.680	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่าง	4.537	4	1.134	2.124	.077
	ภายใน	210.926	395	.534		
	รวม	215.462	399			
ด้านบุคลากรให้บริการ	ระหว่าง	3.815	4	.954	2.301	.058
	ภายใน	163.732	395	.415		
	รวม	167.548	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่าง	.498	4	.124	.378	.824
	ภายใน	129.899	395	.329		
	รวม	130.396	399			
ด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ระหว่าง	1.874	4	.469	1.511	.198
	ภายใน	122.478	395	.310		
	รวม	124.352	399			
รวม	ระหว่าง	.765	4	.191	.914	.455
	ภายใน	82.655	395	.209		
	รวม	83.420	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน ในภาพรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีต่อผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายด้านในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีต่อผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานด้านปัจจัยไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในภาพรวม 9 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

One - way ANOVA		ความถี่ในการ	การแสวงหาข้อมูล	แรงจูงใจหรือสิ่งดึงดูดใจ	การตัดสินใจ	การวางแผนค่าใช้จ่าย	การเดินทาง	การเตรียม	การท่องเที่ยว	การท่องเที่ยว	ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	F	.905	.872	.668	1.092	.611	1.661	.738	.181	3.279	
	Sig	.342	.456	.615	.337	.655	.158	.530	.948	.006*	
ปัจจัยด้านราคา	F	.099	.337	1.140	1.146	1.500	.851	.619	936	1.210	
	Sig	.753	.799	.337	.319	.201	.494	.603	.443	.303	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	F	.309	4.380	1.317	1.421	2.379	2.026	.758	1.747	1.491	
	Sig	.579	.005*	.263	.243	.051	.090	.518	.139	.192	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	F	.841	2.143	1.486	1.532	1.337	.309	2.816	.312	.981	
	Sig	.360	.094	.206	.217	.255	.872	.039*	.870	.429	
ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ	F	2.664	2.449	5.245	.534	3.875	.361	3.065	1.578	3.140	
	Sig	.103	.063	.000*	.586	.004*	.836	.028*	.179	.009*	
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	F	1.659	.434	5.669	.259	5.020	.360	.420	.795	1.897	
	Sig	.199	.729	.000*	.772	.001*	.837	.738	.529	.094	
ปัจจัยด้านกายภาพที่เกี่ยวข้อง	F	.220	.233	2.749	1.439	5.455	.542	.217	.648	.570	
	Sig	.639	.873	.028*	.238	.000*	.705	.885	.629	.723	
รวม	F	.616	1.870	3.521	.942	3.571	.669	1.015	1.153	1.985	
	Sig	.433	.134	.008*	.391	.007*	.614	.386	.331	.080	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในภาพรวมพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายการพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรมด้านแรงจูงใจหรือสิ่งดึงดูดใจและพฤติกรรมการวางแผนค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 2 – 7) และผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานจำแนกตาม 9 พฤติกรรมการท่องเที่ยวความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 8) ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ที่สมรสแล้วมีศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ และสถานภาพการสมรสโดย สอดคล้องกับการศึกษาของของ กรกฎ พัวตระกูล ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน คนที่มีอายุอยู่ในวัยที่แตกต่างกันมีระดับการศึกษาแตกต่างกันย่อมจะมีมุมมองและความต้องการจากการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน รวมถึง ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความเป็นอิสระมีเวลาสามารถเลือกที่จะเข้าถึงการท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของตนเองโดยไม่ต้องกังวลถึงความรับผิดชอบต่อบุคคลในครอบครัวจึงอาจเกิดความพึงพอใจได้มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว (กรกฎ พัวตระกูล, 2563)

ผลการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการบันเทิงและกีฬา ไปกับครอบครัวหรือญาติ ท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี 3 - 4 ครั้ง เดินทางมากในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยแต่ละครั้ง 3,001 - 6,000 บาท ชอบเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือเชิงนิเวศ มักเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยมากครอบครัวหรือญาติที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง ค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจหรือสิ่งดึงดูดใจ และการวางแผนค่าใช้จ่ายโดยสอดคล้องกับการศึกษาของ ชิตวร ประดิษฐ์รอด ในเรื่องปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพที่สถานที่ท่องเที่ยวมี



ความปลอดภัย มีบริการที่หลากหลายตรงความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมทั้ง มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน และแรงจูงใจทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้ผ่านวิถีชีวิตของชุมชน หรือการเรียนรู้ผ่านทาง การอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติ (ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2559)

ผลการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายด้านได้แก่ 1) เพศที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ 2) อายุที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 3) สถานภาพการสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 4) ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา 5) อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ มยุรี เสือคำราม และคณะ ในเรื่องปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ตัวแปรประชากรศาสตร์ที่มีขนาดอิทธิพล (Effect Size) ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ และระดับการศึกษา ตามลำดับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายด้านได้แก่ 1) ความต้องการที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน 2) การแสวงหาข้อมูลที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3) แรงจูงใจหรือสิ่งดึงดูดใจที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 4) การตัดสินใจที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน 5) การวางแผนค่าใช้จ่ายที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6) การเตรียมการเดินทางที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน 7) การท่องเที่ยวที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ 8) ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และ



วันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน และ 9) ทักษะคติต่อการท่องเที่ยวที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ (มยุรี เสือคำราม และคณะ, 2561) โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ จารุมาศ เสน่หา ในเรื่องการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานบ่อยที่สุด โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว โดยทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ และปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางกันเป็นกลุ่มตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป (จารุมาศ เสน่หา, 2563)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทั้งวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงควรตระหนักไว้เสมอว่าเมื่อใดที่คนวัยทำงานมีเวลาว่างในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องและเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกซึ่งทำให้เห็นว่าถ้าองค์กรธุรกิจต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องนำเสนอทั้งอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปพักผ่อนในวันหยุดให้มากขึ้น อีกทั้ง ผลการศึกษาวิจัยคนวัยทำงานที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้นการจัดการการท่องเที่ยวโดยเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวควรคิดสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวให้หลากหลายตามกลุ่มอายุ อาชีพและรายได้ อย่างเช่นการแบ่งเป็นกลุ่มเพิ่งเริ่มทำงาน กลุ่มทำงานวัยก่อนเกษียณซึ่งทำให้การกำหนดและการวางแผนนโยบายการจัดการการท่องเที่ยวประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่ 1) ศึกษาปัญหาและข้อจำกัดในการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในประเทศไทยแบ่งตามภูมิภาค 2) ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มคนวัยทำงานด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) 3) ศึกษาหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน และ 4) ศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourist Experience) แรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) และพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ของกลุ่มคนวัยทำงานแบบผสมวิธี



เอกสารอ้างอิง

- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2562). พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวแบบไทย ๆ . เรียกใช้เมื่อ 22 สิงหาคม 2563 จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/1905819>
- กรกฎ พัวตระกูล. (2563). อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบาง ชุนเทียนชายทะเล. เรียกใช้เมื่อ 10 พฤษภาคม 2563 จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4384>
- กรมการท่องเที่ยว. (2562). สถิติการท่องเที่ยว ปี 2562. เรียกใช้เมื่อ 15 พฤษภาคม 2562 จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=527
- จารุมาศ เสน่หา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า จังหวัด สงขลา. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2559). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจใน การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวิัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. เรียกใช้เมื่อ 10 พฤษภาคม 2563 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1969/1/chitaworn_prad.pdf
- ฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ. (2559). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการ ท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 3 มีนาคม 2563 จาก <http://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/1601/993>
- ถนอมขวัญ ทองโปร่ง. (2559). การศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตัวแทน การท่องเที่ยว ออนไลน์ระหว่างเบบี้ บูมเมอร์, เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชั่น วาย ในการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(2), 395-405.
- นรินทร์ สิริเชียงพันธ์ และรัช พงศ์วงศาโรจน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร. International Thai Tourism Journal, 13(2), 105-123.
- นิธิกิตติ กานต์เหมสุวรรณ และประสพชัย พสุนนท์. (2563). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดสงขลา. วารสาร มนุษย์กับสังคม, 5(2), 159-176.



- ประจักษ์ โกษาวิ้ง และคณะ. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญกับความภักดีเชิงพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 12(1), 34-50.
- มยุรี เสือคำราม และคณะ. (2561). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว: การสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้หลักการวิเคราะห์ห่อภิมาณ. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2. University of the Thai Chamber of Commerce.
- วงษ์ปัญญา นวนแก้ว และคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารโครงการวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, 5(1), 95-103.
- วีรชัย คำธร และฐิติแก้ว ศรีสด. (2556). การวิเคราะห์และพัฒนาการทำเหมืองข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพยากรณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคกลาง. เรียกใช้เมื่อ 21 ธันวาคม 2562 จาก <http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/929>
- อ้อยทิพย์ บัวจันทร์ และคณะ. (2563). ความเครียดและวิธีเผชิญความเครียดของนักศึกษาสาธารณสุข. วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์, 7(2), 193-203.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (3rd ed.). NY: Harper & Collins.
- Slater & Gordon Lawyers. (2014). HR claim to be the most stressed at work with 62% citing stress. Retrieved August 22, 2020, from <https://www.hrreview.co.uk/hr-news/wellbeing-news/hr-claim-to-be-the-most-stressed-at-work-with-62-citing-stress/52334>
- Yamane, Taro. (1973). *An Introductory Analysis*. (3rd ed.). Tokyo: Harper International Edition.