

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก: กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติซึ่งเดินทางมาใช้บริการการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกทั้งในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ชาวไทย จำนวน 223 คน ชาวต่างชาติ จำนวน 177 คน และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร ชาวไทย จำนวน 300 คน ชาวต่างชาติ จำนวน 100 คน และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ 0.05
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติ

ลักษณะส่วนบุคคล	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ												
- ชาย	65	28.30	77	45.30	109	36.30	53	53.00	174	32.80	130	48.10
- หญิง	165	71.70	93	54.70	191	63.70	47	47.00	356	67.20	140	51.90
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00
2. อายุ												
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	77	33.50	58	34.10	85	28.30	24	24.00	162	30.60	82	30.40
- 25 - 34 ปี	76	33.00	71	41.80	92	30.70	41	41.00	168	31.70	112	41.50
- 35 - 44 ปี	42	18.30	13	7.60	42	18.30	13	13.00	116	21.90	26	9.60
- 45 - 54 ปี	14	6.10	14	8.20	74	24.70	7	7.00	51	9.60	21	7.80
- 55 - 64	11	4.80	11	6.50	37	12.30	12	12.00	23	4.30	23	8.50
- 64 ปีขึ้นไป	10	4.30	3	1.80	12	4.00	3	3.00	10	1.90	6	2.20
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00

ลักษณะส่วนบุคคล	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ												
- ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร/จัดการ	17	7.40	47	27.60	17	5.70	22	22.00	34	6.40	69	25.60
- ค้าขาย	17	7.40	3	1.80	48	16.00	2	2.00	65	12.30	5	1.90
- ผู้ใช้แรงงานในการผลิต เกษตรกร แม่บ้าน	33	14.30	9	5.30	51	17.00	5	5.00	84	15.80	14	5.20
- นักศึกษา/นักเรียน	54	23.50	54	31.80	54	18.00	22	22.00	108	20.40	76	28.10
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	23.00	8	4.70	79	26.30	10	10.00	132	24.90	18	6.70
- เกษียณ/ผู้ประกอบการ	22	9.60	10	5.90	25	8.30	12	12.00	47	8.90	22	8.10
- อื่น ๆ เช่น ครู พนักงาน มหาวิทยาลัย เป็นต้น	34	14.80	39	22.90	26	8.70	27	27.00	60	11.30	66	24.40
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00
4. สถานภาพ												
- โสด	143	62.20	121	71.20	158	52.70	62	62.00	301	56.80	183	67.80
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	82	35.70	46	27.10	142	47.30	35	35.00	221	41.70	81	30.00
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	2.20	3	1.80	-	-	5	5.00	8	1.50	6	2.20
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100.00	100.00	530	100.00	270	100.00
5. ระดับการศึกษา												
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	37.80	48	28.30	148	49.30	31	31.00	235	44.30	79	29.30
- ปริญญาตรี	125	54.40	73	42.90	123	41.00	41	41.00	248	46.80	114	42.20
- สูงกว่าปริญญาตรี	18	7.80	49	28.80	29	9.70	28	28.00	47	8.90	77	28.50
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00

ลักษณะส่วนบุคคล	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน												
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	53	23.00	46	27.10	100	33.30	10	10.00	153	28.90	56	20.70
- 10,001-20,000 บาท	84	36.50	17	10.00	100	33.30	17	17.00	184	34.70	34	12.60
- 20,001-30,000 บาท	55	23.90	25	14.70	47	15.70	12	12.00	102	19.20	37	13.70
- 30,001-40,000 บาท	9	3.90	7	4.10	17	5.70	3	3.00	26	4.90	10	3.70
- 40,001-50,000 บาท	16	7.00	17	10.00	18	6.00	9	9.00	34	6.40	26	9.60
- 50,001 บาทขึ้นไป	13	5.70	58	34.10	18	6.00	49	49.00	31	5.80	107	39.60
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00

3.1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก

1. ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 และเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ตามลำดับ

2. ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 มีอายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 มีอายุระหว่าง 55-64 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และ อายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

3. ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 รองลงมา มีอาชีพนักศึกษาและนักเรียน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 อาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิตเกษตรกรรม แม่บ้าน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อาชีพค้าขาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 อาชีพอื่น ๆ เช่น ครู ลูกจ้างโรงงาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 อาชีพเกษียณ/ว่างงาน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 และอาชีพผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร/จัดการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

4. ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

5. ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

6. ด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมา มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

3.1.2 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก

1. ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 และเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 ตามลำดับ

2. ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 มีอายุระหว่าง 55-64 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 มีอายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และ อายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

3. ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีนักศึกษาและนักเรียน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาอาชีพผู้เชี่ยวชาญผู้บริหาร/จัดการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 อาชีพอื่น ๆ เช่น ครู ลูกจ้างโรงงาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 อาชีพเกษียณ/ว่างงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 อาชีพข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 อาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิตเกษตรกรรม แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และอาชีพค้าขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

4. ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

5. ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาคือระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็น

ร้อยละ 39.60 รองลงมา มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร และแหล่งมรดกโลกโดยรวม

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ

ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว

ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร และในแหล่งมรดกโลก ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา								อุทยานประวัติศาสตร์-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร								แหล่งมรดกโลก							
	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ				ชาวไทย				ชาวต่างชาติ				ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีประวัติศาสตร์ที่ทรงคุณค่ายาวนาน	4.72	0.46	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.15	0.70	เห็นด้วย	1	4.80	0.41	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.31	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.76	0.44	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.21	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. มีลักษณะโครงสร้างที่สะท้อนถึงอดีต	4.54	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.14	0.71	เห็นด้วย	2	4.67	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.29	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.61	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.20	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3. มีหลักฐานแสดงถึงความมีอารยธรรม	4.50	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	3.93	0.76	เห็นด้วย	4	4.65	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	4.16	0.80	เห็นด้วย	3	4.58	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	4.01	0.78	เห็นด้วย	4
4. ป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	4.11	0.83	เห็นด้วย	5	3.54	0.96	เห็นด้วย	5	4.21	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	4.13	0.91	เห็นด้วย	4	4.16	0.79	เห็นด้วย	5	3.76	0.98	เห็นด้วย	5
5. มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	4.16	0.78	เห็นด้วย	4	4.04	0.85	เห็นด้วย	3	4.38	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	4.29	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.28	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	4.13	0.83	เห็นด้วย	3
ด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	4.40	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		3.96	0.58	เห็นด้วย		4.54	0.41	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		4.23	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		4.48	0.44	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		4.06	0.61	เห็นด้วย	

จากตาราง 7 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก ด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านมีประวัติศาสตร์ที่ทรงคุณค่ายาวนาน ($\bar{x} = 4.76$) รองลงมา มีลักษณะโครงสร้างที่สะท้อนถึงอดีต ($\bar{x} = 4.61$) มีหลักฐานที่แสดงถึงความมีอารยธรรม ($\bar{x} = 4.58$) และมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.28$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน ($\bar{x} = 4.16$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก ด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านมีประวัติศาสตร์ที่ทรงคุณค่ายาวนาน ($\bar{x} = 4.21$) รองลงมา มีลักษณะโครงสร้างที่สะท้อนถึงอดีต ($\bar{x} = 4.20$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมา มีหลักฐานที่แสดงถึงความมีอารยธรรม ($\bar{x} = 4.01$) และมีป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน ($\bar{x} = 3.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร และในแหล่งมรดกโลก ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา								อุทยานประวัติศาสตร์-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร								แหล่งมรดกโลก							
	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ				ชาวไทย				ชาวต่างชาติ				ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ความคุ้มค่าในการเข้าชมเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	4.24	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	3.92	0.85	เห็นด้วย	2	4.41	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.30	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.33	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.06	0.82	เห็นด้วย	2
2. คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก	4.09	0.70	เห็นด้วย	4	3.90	0.78	เห็นด้วย	3	4.13	0.68	เห็นด้วย	4	4.21	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.11	0.69	เห็นด้วย	4	4.01	0.78	เห็นด้วย	3
3. คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.16	0.64	เห็นด้วย	2	4.01	0.85	เห็นด้วย	1	4.26	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.17	0.79	เห็นด้วย	4	4.21	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.07	0.83	เห็นด้วย	1
4. คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรม	4.16	0.66	เห็นด้วย	2	3.87	0.84	เห็นด้วย	4	4.24	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	4.19	0.76	เห็นด้วย	3	4.20	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	3.99	0.82	เห็นด้วย	4
5. มีความสะดวกในด้านวิธีการชำระเงิน	4.10	0.70	เห็นด้วย	3	3.87	0.89	เห็นด้วย	4	4.26	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.19	0.70	เห็นด้วย	3	4.20	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	3.99	0.84	เห็นด้วย	4
ด้านราคาโดยรวม	4.15	0.54	เห็นด้วย		3.91	0.68	เห็นด้วย		4.26	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		4.21	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		4.21	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		4.02	0.66	เห็นด้วย	

จากตาราง 8 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านความคุ้มค่าในการเข้าชมเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมา มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.21$) มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมและมีความสะดวกในด้านวิธีการชำระเงิน ($\bar{x} = 4.20$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก ($\bar{x} = 4.11$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมา มีความคุ้มค่าในการเข้าชมเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ($\bar{x} = 4.06$) มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก ($\bar{x} = 4.01$) มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมและมีความสะดวกในด้านวิธีการชำระเงิน ($\bar{x} = 3.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร และในแหล่งมรดกโลก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา								อุทยานประวัติศาสตร์-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร								แหล่งมรดกโลก							
	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ				ชาวไทย				ชาวต่างชาติ				ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.22	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.05	0.75	เห็นด้วย	1	4.30	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.28	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	4.27	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.14	0.73	เห็นด้วย	1
2. มีระบบการขนส่งเข้าถึงสะดวก	4.16	0.78	เห็นด้วย	3	4.00	0.81	เห็นด้วย	3	4.24	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	4.35	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.24	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	4.13	0.79	เห็นด้วย	2
3. ใช้เวลาเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวน้อย	4.14	0.79	เห็นด้วย	4	3.84	0.83	เห็นด้วย	5	4.40	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.21	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	4.20	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	3.97	0.82	เห็นด้วย	4
4. สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง	4.30	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.04	0.90	เห็นด้วย	2	4.04	0.79	เห็นด้วย	5	4.38	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.36	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.16	0.84	เห็นด้วย	3
5. ตัวแทนจัดนำเที่ยวมีจำนวนมาก	4.10	0.71	เห็นด้วย	5	3.85	0.84	เห็นด้วย	4	4.25	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	4.13	0.98	เห็นด้วย	5	4.06	0.76	เห็นด้วย	5	3.95	0.90	เห็นด้วย	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.19	0.58	เห็นด้วย		3.96	0.63	เห็นด้วย		4.31	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		4.27	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		4.22	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		4.07	0.63	เห็นด้วย	

จากตาราง 9 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านความสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ($\bar{x} = 4.36$) รองลงมาคือที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้แหล่งอาศัย ($\bar{x} = 4.27$) มีระบบการขนส่งเข้าถึงสะดวก ($\bar{x} = 4.24$) ใช้เวลาเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวน้อย ($\bar{x} = 4.20$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านตัวแทนจัดนำเที่ยวมีจำนวนมาก ($\bar{x} = 4.06$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านความสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาคือที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้แหล่งอาศัย ($\bar{x} = 4.14$) มีระบบการขนส่งเข้าถึงสะดวก ($\bar{x} = 4.13$) ใช้เวลาเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวน้อย ($\bar{x} = 3.97$) และตัวแทนจัดนำเที่ยวมีจำนวนมาก ($\bar{x} = 3.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย- ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร และในแหล่งมรดกโลก ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา								อุทยานประวัติศาสตร์-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร								แหล่งมรดกโลก							
	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ				ชาวไทย				ชาวต่างชาติ				ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านนิตยสารรายการนำเที่ยว สารคดีต่าง ๆ ทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง	4.13	0.76	เห็นด้วย	1	3.55	1.13	เห็นด้วย	5	4.17	0.78	เห็นด้วย	3	3.96	1.03	เห็นด้วย	2	4.16	0.77	เห็นด้วย	1	3.70	1.14	เห็นด้วย	3
2. การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีความชัดเจนต่อเนื่อง	3.96	0.81	เห็นด้วย	4	3.57	1.01	เห็นด้วย	4	4.18	1.83	เห็นด้วย	2	3.92	0.98	เห็นด้วย	4	4.03	0.78	เห็นด้วย	5	3.70	1.01	เห็นด้วย	3
3. มีการจัดแสดงข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในศูนย์ประชุมต่าง ๆ	4.03	0.78	เห็นด้วย	3	3.59	1.04	เห็นด้วย	3	4.15	0.77	เห็นด้วย	5	3.86	0.98	เห็นด้วย	5	4.10	0.78	เห็นด้วย	4	3.69	1.03	เห็นด้วย	4
4. มีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม	4.05	0.80	เห็นด้วย	2	3.70	0.99	เห็นด้วย	2	4.16	0.73	เห็นด้วย	4	4.00	0.93	เห็นด้วย	1	4.11	0.76	เห็นด้วย	3	3.81	0.98	เห็นด้วย	2
5. มีการจัดแสดงสาริตความเป็นอารยธรรมในอดีต	4.03	0.82	เห็นด้วย	3	3.78	0.98	เห็นด้วย	1	4.19	0.78	เห็นด้วย	1	3.93	1.00	เห็นด้วย	3	4.13	0.77	เห็นด้วย	2	3.84	0.99	เห็นด้วย	1
ด้านการส่งเสริมการขายรวม	4.04	0.64	เห็นด้วย		3.64	0.91	เห็นด้วย		4.17	0.66	เห็นด้วย		3.93	0.89	เห็นด้วย		4.10	0.62			3.74	0.91	เห็นด้วย	

จากตาราง 10 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านนิตยสารรายการนำเที่ยว สารคดีต่าง ๆ ทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมา มีการจัดแสดงสาธิตความเป็นอารยธรรมในอดีต ($\bar{x} = 4.13$) มีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.11$) มีการจัดแสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในศูนย์ประชุมต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.10$) และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.03$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านมีการจัดแสดงสาธิตความเป็นอารยธรรมในอดีต ($\bar{x} = 3.84$) รองลงมา มีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.81$) มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านนิตยสารรายการนำเที่ยว สารคดีต่าง ๆ ทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.70$) และมีการจัดแสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในศูนย์ประชุมต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอโยธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร และในแหล่งมรดกโลก ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอโยธยา								อุทยานประวัติศาสตร์-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร								แหล่งมรดกโลก							
	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ				ชาวไทย				ชาวต่างชาติ				ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. การจัดร่วมแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม	4.08	0.78	เห็นด้วย	3	3.90	0.80	เห็นด้วย	2	4.07	0.78	เห็นด้วย	4	4.15	0.93	เห็นด้วย	1	4.07	0.78	เห็นด้วย	4	3.99	0.86	เห็นด้วย	1
2. การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการธุรกิจกับภาครัฐ	3.98	0.80	เห็นด้วย	4	3.88	0.87	เห็นด้วย	3	4.03	0.75	เห็นด้วย	5	4.10	0.95	เห็นด้วย	4	4.01	0.77	เห็นด้วย	5	3.96	0.91	เห็นด้วย	2
3. ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการท่องเที่ยว	4.09	0.82	เห็นด้วย	2	3.91	0.93	เห็นด้วย	1	4.15	0.75	เห็นด้วย	3	4.13	0.97	เห็นด้วย	2	4.12	0.78	เห็นด้วย	3	3.99	0.95	เห็นด้วย	1
4. นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการ	4.09	0.81	เห็นด้วย	2	3.77	0.94	เห็นด้วย	5	4.18	0.72	เห็นด้วย	2	4.04	0.93	เห็นด้วย	5	4.14	0.76	เห็นด้วย	2	3.87	0.94	เห็นด้วย	4
5. ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์	4.20	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	3.84	0.97	เห็นด้วย	4	4.29	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.11	0.97	เห็นด้วย	3	4.25	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	3.94	0.98	เห็นด้วย	3
ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจโดยรวม	4.09	0.62	เห็นด้วย		3.86	0.76	เห็นด้วย		4.14	0.60	เห็นด้วย		4.10	0.83	เห็นด้วย		4.12	0.61	เห็นด้วย		3.95	0.79		

จากตาราง 11 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ($\bar{x} = 4.25$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ($\bar{x} = 4.14$) รองลงมาประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.12$) มีการจัดร่วมแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.07$) และมีการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการธุรกิจกับภาครัฐ ($\bar{x} = 4.01$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านการจัดร่วมแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมและประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.99$) การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการธุรกิจกับภาครัฐ ($\bar{x} = 3.96$) ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ($\bar{x} = 3.94$) นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ($\bar{x} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร และในแหล่งมรดกโลก ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา								อุทยานประวัติศาสตร์-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร								แหล่งมรดกโลก							
	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ				ชาวไทย				ชาวต่างชาติ				ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. พนักงานให้บริการข้อมูลได้ถูกต้องชัดเจน	4.20	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.00	0.86	เห็นด้วย	1	4.23	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.31	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.21	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.11	0.86	เห็นด้วย	1
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	4.08	0.70	เห็นด้วย	3	3.95	0.88	เห็นด้วย	2	4.09	0.70	เห็นด้วย	4	4.22	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	4.08	0.70	เห็นด้วย	5	4.05	0.86	เห็นด้วย	4
3. การให้บริการเข้าชมสะดวกและรวดเร็ว	4.20	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.00	0.83	เห็นด้วย	1	4.29	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.28	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.25	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.10	0.83	เห็นด้วย	2
4. วิธีการสื่อสารข้อกำหนดต่อการปฏิบัติ	4.11	0.74	เห็นด้วย	2	3.74	0.91	เห็นด้วย	3	4.22	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	4.19	0.88	เห็นด้วย	4	4.17	0.71	เห็นด้วย	3	3.91	0.92	เห็นด้วย	5
5. บุคลากรให้บริการเข้าชมแต่ละครั้งมีจำนวนเหมาะสม	4.07	0.76	เห็นด้วย	4	4.00	0.81	เห็นด้วย	1	4.19	0.70	เห็นด้วย	5	4.22	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	4.14	0.73	เห็นด้วย	4	4.08	0.81	เห็นด้วย	3
ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวโดยรวม	4.13	0.58	เห็นด้วย		3.94	0.72	เห็นด้วย		4.20	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		4.10	0.83	เห็นด้วย		4.17	0.55	เห็นด้วย		4.05	0.72	เห็นด้วย	

จากตาราง 12 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านการให้บริการเข้าชมสะดวก และรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาพนักงานให้บริการข้อมูลได้ถูกต้องชัดเจน ($\bar{x} = 4.21$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านวิธีการสื่อสารข้อกำหนดง่ายต่อการปฏิบัติ ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาบุคลากรให้บริการเข้าชมแต่ละครั้งมีจำนวนเหมาะสม ($\bar{x} = 4.14$) และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.08$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านพนักงานให้บริการข้อมูลได้ถูกต้องชัดเจน ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาการให้บริการเข้าชมสะดวก และรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.10$) บุคลากรให้บริการเข้าชมแต่ละครั้งมีจำนวนเหมาะสม ($\bar{x} = 4.08$) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.05$) และวิธีการสื่อสารข้อกำหนดง่ายต่อการปฏิบัติ ($\bar{x} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร และในแหล่งมรดกโลก ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา								อุทยานประวัติศาสตร์-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร								แหล่งมรดกโลก							
	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ				ชาวไทย				ชาวต่างชาติ				ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	4.08	0.90	เห็นด้วย	4	4.00	0.87	เห็นด้วย	3	4.45	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.45	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.29	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	4.16	0.83	เห็นด้วย	2
2. หื่อน้ำสะอาดเพียงพอต่อความต้องการ	3.97	0.93	เห็นด้วย	5	3.60	1.01	เห็นด้วย	5	4.16	0.86	เห็นด้วย	5	4.29	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	4.08	0.90	เห็นด้วย	5	3.85	0.99	เห็นด้วย	5
3. งานสถาปัตยกรรมที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น	4.20	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	4.20	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.37	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	4.36	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.30	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	4.25	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
4. เดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล	4.29	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.04	0.86	เห็นด้วย	2	4.40	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.36	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.35	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	4.16	0.82	เห็นด้วย	2
5. สถานประกอบการต่าง ๆ ร่วมอนุรักษ์สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวได้เหมาะสม	4.22	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	3.84	0.83	เห็นด้วย	4	4.39	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	4.32	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	4.31	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4.01	0.82	เห็นด้วย	4
ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยวโดยรวม	4.15	0.63	เห็นด้วย		3.93	0.62	เห็นด้วย		4.35	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		4.24	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		4.26	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		4.09	0.63	เห็นด้วย	3

จากตาราง 13 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านการเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ($\bar{x} = 4.35$) รองลงมาสถานประกอบการต่าง ๆ ร่วมอนุรักษ์สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวได้เหมาะสม ($\bar{x} = 4.31$) งานสถาปัตยกรรมที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ($\bar{x} = 4.30$) แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ($\bar{x} = 4.29$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านห้องน้ำสะอาดเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{x} = 4.08$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านงานสถาปัตยกรรมที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ($\bar{x} = 4.25$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาด้านสถานประกอบการต่าง ๆ ร่วมอนุรักษ์สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวได้เหมาะสม ($\bar{x} = 4.01$) และห้องน้ำสะอาดเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{x} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาในแหล่งมรดกโลก												
1.1 ครั้งแรก	77	33.50	117	68.80	98	32.70	78	78.00	175	33.00	195	72.20
1.2 มากกว่า 1 ครั้ง	153	66.50	53	31.20	202	67.30	22	22.00	355	67.00	75	27.80
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00
1.2.1 0 ครั้ง	77	33.50	117	68.80	98	32.70	78	78.00	175	33.00	195	72.20
1.2.2 1-5 ครั้ง	129	56.1	43	25.30	138	46.00	19	19.00	267	50.40	62	23.00
1.2.3 6-10 ครั้ง	21	9.10	4	2.40	37	12.30	2	2.00	58	10.90	6	2.20
1.2.4 11 ครั้งขึ้นไป	3	1.3	6	3.50	27	9.0	1	1.00	30	5.70	7	2.60
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100	170	100.00
2. นักท่องเที่ยวเดินทางในครั้งนี้อยู่ด้วยวิธี												
2.1 มาด้วยตนเอง	178	77.40	122	71.80	263	87.70	70	70.00	441	83.20	192	71.10
2.2 มากับบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย	52	22.60	48	28.20	37	12.30	30	30.00	89	16.80	78	28.90
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100.00	100.00	530	100.00	270	100.00

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. ในการเดินทางครั้งนี้นักท่องเที่ยวมีผู้ร่วมเดินทางมาด้วยหรือไม่												
3.1 ไม่มี	10	4.30	30	17.60	24	8.00	28	28.00	34	6.40	58	21.50
3.2 มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย	220	95.60	140	82.40	276	92.00	72	72.00	496	93.60	212	78.50
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00
3.2.1. เพื่อน	9	47.40	36	61.00	25	62.50	26	50.00	34	57.60	115	54.20
3.2.2 ครอบครัว	6	31.60	16	27.10	10	25.00	22	42.30	16	27.10	86	40.60
3.2.3 กรุ๊ปทัวร์	-	-	1	1.70	1	2.50	-	-	1	1.70	1	0.50
3.2.4 บุคลากร	3	15.80	-	-	3	7.50	-	-	6	10.20	-	-
3.2.5 อื่น ๆ เช่น	1	5.30	6	10.20	1	2.50	4	7.70	2	3.40	10	4.70
รวม	19	100.00	59	100.00	40	100.00	52	100.00	59	100.00	212	100.00

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. พาหนะในการเดินทางครั้งนี้												
4.1 เทียบมา												
- รถประจำทาง	24	10.4	39	22.90	29	9.70	61	61.00	53	10.00	100.00	37.00
- รถเช่า	61	26.50	39	22.90	40	13.30	8	8.00	101	19.10	47.00	17.30
- รถส่วนตัว	135	58.70	14	8.20	229	76.30	4	4.00	364	68.70	18.00	6.70
- เรือ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- เครื่องบิน	-	-	62	36.50	2	0.70	20	20.00	2	0.40	82.00	30.40
- อื่น ๆ เช่น รถไฟ เป็นต้น	10	4.30	16	8.80	-	-	7	7.00	10	1.80	23.00	8.60
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270.00	100.00
4.2 เทียบกลับ												
- รถประจำทาง	26	11.30	36	21.20	29	9.70	63	63.00	55	10.40	99	36.70
- รถเช่า	61	26.50	40	23.50	40	13.30	7	7.00	101	19.10	47	17.40
- รถส่วนตัว	135	58.70	15	8.80	228	76.70	4	4.00	363	68.50	19	7.00
- เรือ	-	-	4	2.40	-	-	-	-	-	-	4	1.50
- เครื่องบิน	-	-	57	33.50	2	0.70	20	20.00	2	0.40	77	28.50
- อื่น ๆ เช่น รถไฟ เป็นต้น	8	3.50	18	10.60	1	0.30	6	6.00	9	1.70	24	10.40
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100	100	100.00	530	100.00	270	100.00

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4.3 ระหว่างอยู่ในแหล่งมรดกโลก												
- รถประจำทาง	24	10.40	54	31.80	19	6.30	54	54.00	43	8.10	108	40.00
- รถเช่า	68	29.60	61	35.90	73	24.30	15	15.00	141	26.60	76	28.10
- รถส่วนตัว	129	56.10	17	10.00	192	64.00	3	3.00	321	60.60	20	7.40
- เรือ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- เครื่องบิน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- อื่น ๆ เช่น รถจักรยานยนต์												
รถจักรยาน เป็นต้น	9	3.90	38	12.40	16	5.30	28	28.00	25	4.70	66	24.50
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. ที่พักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางครั้งนี้												
5.1 โรงแรม	120	52.20	116	68.20	92	30.80	55	55.00	212	39.80	171	63.40
5.2 รีสอร์ท	20	8.70	6	3.50	82	27.30	9	9.00	102	19.20	15	5.60
5.3 บังกะโล	3	1.30	6	3.50	3	1.00	18	18.00	6	1.10	24	8.90
5.4 โฮมสเตย์	6	2.60	8	4.70	10	3.30	4	4.00	16	3.00	12	4.40
5.5 บ้านเพื่อน	32	13.90	5	2.90	45	15.00	3	3.00	77	14.50	8	3.00
5.6 บ้านญาติ	40	17.40	2	1.20	55	18.30	2	2.00	95	17.90	4	1.50
5.7 อื่น ๆ เช่น บ้านพักมหาวิทยาลัย												
รวมค่าแห่ง วัด เป็นต้น	9	3.90	27	15.90	13	4.30	9	9.00	22	4.20	36	13.30
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในแหล่งมรดกโลก												
6.1 รับประทานอาหาร												
- ไม่รวมกิจกรรม	6	2.60	30	17.60	11	3.70	28	28.00	17	3.20	58	21.50
- 0-500 บาท	141	61.30	99	58.20	225	75.00	56	56.00	366	69.10	155	57.40
- 501-1,000 บาท	61	26.50	29	17.10	49	16.30	13	13.00	110	20.80	42	15.60
- 1,001-1,500 บาท	14	6.10	7	4.10	7	2.30	-	-	21	4.00	7	2.60
- 1,501-2,000 บาท	5	2.20	1	0.60	4	1.30	1	1.00	3	1.70	2	0.70
- 2,001 บาทขึ้นไป	3	1.30	4	2.40	4	1.30	2	2.00	7	1.30	6	2.20
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.2 ไหว้พระ ปฏิบัติธรรม												
- ไม่รวมกิจกรรม	21	9.10	75	44.10	96	32.00	64	64.00	117	22.10	139	51.50
- 0-500 บาท	176	76.50	88	51.80	187	62.30	33	33.00	363	68.50	121	44.80
- 501-1,000 บาท	28	12.20	4	2.40	14	4.70	1	1.00	42	7.90	5	1.90
- 1,001-1,500 บาท	3	1.30	2	1.20	3	1.00	-	-	6	1.10	2	0.70
- 1,501-2,000 บาท	1	0.40	-	-	-	-	1	1.00	1	0.20	1	0.40
- 2,001 บาทขึ้นไป	1	0.40	1	0.60	-	-	1	1.00	1	0.20	2	0.70
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100	100	100.00	530	100.00	270	100.00
6.3 ชมโบราณสถาน												
- ไม่รวมกิจกรรม	35	15.20	27	15.90	43	14.30	31	31.00	78	14.70	58	21.50
- 0-500 บาท	166	72.20	115	67.60	237	79.00	59	59.00	403	76.00	174	64.40
- 501-1,000 บาท	24	10.40	22	12.90	19	6.30	4	4.00	43	8.10	26	9.60
- 1,001-1,500 บาท	2	0.90	5	2.90	1	0.30	4	4.00	3	0.60	9	3.30
- 1,501-2,000 บาท	2	0.90	1	0.60	-	-	2	2.00	2	0.40	3	1.10
- 2,001 บาทขึ้นไป	1	0.40	-	-	-	-	-	0.00	1	0.20	-	-
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.4 ชมการแสดง แสง สี เสียง												
- ไม่รวมกิจกรรม	170	73.90	134	78.80	179	59.70	80	80.00	349	65.80	214	79.30
- 0-500 บาท	47	20.40	21	12.40	91	30.30	15	15.00	138	26.00	36	13.30
- 501-1,000 บาท	12	5.20	12	7.10	23	7.70	2	2.00	35	6.60	14	5.20
- 1,001-1,500 บาท	-	-	2	1.20	6	2.00	1	1.00	6	1.10	3	1.10
- 1,501-2,000 บาท	1	0.40	-	-	1	0.30	2	2.00	2	0.40	2	0.70
- 2,001 บาทขึ้นไป	-	-	1	0.60	-	-	-	-	-	-	1	0.40
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00
6.5 ชมนิทรรศการ พิพิธภัณฑ												
- ไม่รวมกิจกรรม	85	37.00	100	58.80	142	47.30	57	57.00	227	42.80	157	58.10
- 0-500 บาท	126	54.80	57	33.50	140	46.70	34	34.00	266	50.20	91	33.70
- 501-1,000 บาท	14	6.10	10	5.90	15	5.00	5	5.00	29	5.50	15	5.60
- 1,001-1,500 บาท	3	1.30	2	1.20	2	0.70	4	4.00	5	0.90	6	2.20
- 1,501-2,000 บาท	2	0.90	1	0.60	1	0.30	-	-	1	0.20	1	0.40
- 2,001 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0.40	-	-
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.6 ศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์												
- ไม่รวมกิจกรรม	94	40.90	87	51.20	174	58.00	64	64.00	268	50.60	151	55.90
- 0-500 บาท	21	9.10	14	8.20	11	3.70	3	3.00	32	6.00	17	6.30
- 501-1,000 บาท	3	1.30	1	0.60	1	0.30	1	1.00	4	0.80	2	0.70
- 1,001-1,500 บาท	2	0.90	1	0.60	3	1.00	2	2.00	5	0.90	3	1.10
- 1,501-2,000 บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- 2,001 บาทขึ้นไป	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00
รวม												
6.7 เที่ยวชมตลาดน้ำ												
- ไม่รวมกิจกรรม	72	31.30	104	61.20	208	69.30	76	76.00	280	52.80	180	66.70
- 0-500 บาท	89	38.70	38	22.40	63	21.00	14	14.00	152	28.70	52	19.30
- 501-1,000 บาท	47	20.40	19	11.20	20	6.70	8	8.00	67	12.60	27	10.00
- 1,001-1,500 บาท	17	7.40	4	2.40	6	2.00	2	2.00	23	4.30	6	2.20
- 1,501-2,000 บาท	5	2.20	3	1.80	1	0.30	-	-	6	1.10	3	1.10
- 2,001 บาทขึ้นไป	-	-	2	1.20	2	0.70	-	-	2	0.40	2	0.70
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.8 นั้งข้างเที่ยวรอบเมือง												
- ไม่รวมกิจกรรม	122	53.00	121	71.20	216	72.00	72	72.00	338	63.80	193	71.50
- 0-500 บาท	73	31.70	20	11.80	63	21.00	21	21.00	136	25.70	41	15.20
- 501-1,000 บาท	23	10.00	22	12.90	13	4.30	2	2.00	36	6.80	24	8.90
- 1,001-1,500 บาท	9	3.90	2	1.20	4	1.30	2	2.00	13	2.50	4	1.50
- 1,501-2,000 บาท	3	1.30	2	1.20	1	0.30	2	2.00	4	0.80	4	1.50
- 2,001 บาทขึ้นไป	-	-	3	1.70	3	1.00	1	1.00	3	0.60	4	1.50
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00
6.9 ซือบปิ้ง												
- ไม่รวมกิจกรรม	73	31.70	91	53.50	123	41.00	50	50.00	196	37.00	141	52.20
- 0-500 บาท	66	28.70	44	25.90	108	36.00	26	26.00	174	32.80	70	25.90
- 501-1,000 บาท	51	22.20	17	10.00	40	13.30	14	14.00	91	17.20	31	11.50
- 1,001-1,500 บาท	24	10.40	10	5.90	16	5.30	5	5.00	40	7.50	15	5.60
- 1,501-2,000 บาท	11	4.80	3	1.80	8	2.70	1	1.00	19	3.60	4	1.50
- 2,001 บาทขึ้นไป	5	2.20	5	2.90	5	1.70	4	4.00	10	1.90	9	3.30
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.10 อื่น ๆ เช่น นั่งเรือ เป็นต้น												
- ไม่รวมกิจกรรม	223	97.00	157	92.40	276	92.00	92	92.00	499	94.20	249	92.20
- 0-500 บาท	5	2.20	9	5.30	19	6.30	6	6.00	24	4.50	15	5.60
- 501-1,000 บาท	1	0.40	2	1.20	4	1.30	1	1.00	5	0.90	3	1.10
- 1,001-1,500 บาท	1	0.40	1	0.60	1	0.30	-	-	2	0.40	1	0.40
- 1,501-2,000 บาท	-	-	-	-	0	0	1	1.00	0	0	1	0.40
- 2,001 บาทขึ้นไป	-	-	1	0.60	0	0	0	0.00	0	0	1	0.40
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100	100	100.00	530	100.00	270	100.00
7. ราคาที่พักโดยเฉลี่ยต่อคน												
7.1 1-500 บาท	103	44.80	61	35.90	211	70.30	48	48.00	314	58.30	109	40.40
7.2 501-1,000 บาท	68	29.60	60	35.30	70	23.30	27	27.00	138	26.00	87	32.20
7.3 1,001-1,500 บาท	48	20.90	16	9.40	11	3.70	3	3.00	59	11.10	19	7.00
7.4 1,501-2,000 บาท	11	4.80	8	4.70	8	2.70	8	8.00	19	3.60	16	5.90
7.5 2,001-2500	-	-	17	10.00	-	-	6	6.00	-	-	23	8.50
7.6 2,501 บาทขึ้นไป	-	-	8	4.70	-	-	8	8.00	-	-	16	5.90
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8. นักท่องเที่ยวจูงที่พักด้วยวิธีใด												
8.1 จูงด้วยตนเอง	134	58.30	84	49.40	220	73.30	51	51.00	354	66.80	135	50.00
8.2 จูงผ่านโทรศัพท์	44	19.10	7	4.10	46	15.30	3	3.00	90	17.00	10	3.70
8.3 จูงผ่าน Internet	9	3.90	30	17.60	6	2.00	10	10.00	15	2.80	40	14.80
8.4 จูงผ่านตัวแทนจำหน่าย	29	12.60	35	20.60	16	5.30	24	24.00	45	8.50	59	21.90
8.5 อื่น ๆ เช่น ผากเพื่อนจูง เป็นต้น												
รวม	14	6.10	14	8.30	12	4.00	12	12.00	26	4.90	26	9.60
	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00
9. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกครั้งนี้												
9.1 1-2 วัน	181	78.70	68	40.00	221	73.70	18	18.00	402	75.80	86	31.90
9.2 3-4 วัน	41	17.80	64	37.60	64	21.30	19	19.00	105	19.80	83	30.70
9.3 5 วันขึ้นไป	8	3.50	38	22.40	15	5.00	63	63.00	23	4.30	101	37.40
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10. นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวนี้จากแหล่งใด												
10.1 บริษัทตัวแทนจำหน่าย	38	9.20	38	15.60	34	9.30	28	23.30	72	9.20	66	18.3
10.2 Internet	76	18.30	78	32.00	93	25.40	31	25.80	169	21.60	109	30.20
10.3 สื่อสิ่งพิมพ์	80	19.30	45	18.40	82	22.40	26	21.70	162	20.70	71	19.70
10.3 วิทยุ หรือโทรทัศน์	69	16.60	10	4.10	53	14.50	2	1.70	122	15.60	12	3.30
10.4 เพื่อนหรือการบอกต่อ	134	32.30	42	17.20	104	28.40	15	12.50	238	30.50	57	15.80
10.5 อื่น ๆ เช่น ห้องเรียน พ่อแม่เล่า เป็นต้น	18	4.30	31	12.70	-	-	18	15.00	18	2.30	49	13.50
รวม	415	100.00	244	100.00	366	100.00	120	100.00	781	100.00	361	100.00

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
11. นักท่องเที่ยวเลือกซื้อกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกจากแหล่งใด												
11.1 ผู้ประกอบการโดยตรง	144	62.60	98	57.70	189	63.00	64	64.00	333	62.80	162	60.00
11.2 ตัวแทนนำเที่ยวในพื้นที่	64	27.80	43	25.30	105	35.00	17	17.00	169	31.90	60	22.20
11.3 ตัวแทนนำเที่ยวในกรุงเทพ	22	9.60	29	17.10	6	2.00	19	19.00	28	5.30	48	17.80
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00
12. ในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกนักท่องเที่ยวประสบปัญหาหรือไม่												
12.1 ไม่ประสบปัญหา	153	66.50	145	85.30	256	85.30	91	91.00	409	77.20	236	87.50
12.2 ประสบปัญหา	77	33.50	25	14.70	44	14.70	9	9.00	121	22.80	34	12.50
รวม	230	100.00	170	100.00	300	100.00	100	100.00	530	100.00	270	100.00

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
12.2.1 ราคาสินค้าและบริการแพง	24	21.40	12	26.10	18	24.70	2	33.30	42	22.70	14	26.90
12.2.2 ความไม่ปลอดภัยจาก อาชญากรรมและการขโมยทรัพย์สิน	6	5.40	8	17.40	7	9.60	1	16.70	13	7.00	9	17.30
12.2.3 มลพิษจากขยะและน้ำเสีย	15	13.40	4	8.70	5	6.80	-	-	20	10.80	4	7.70
12.2.4 การให้ข้อมูลข่าวสารและ การสื่อสาร	12	10.70	7	15.20	12	16.40	3	50.00	24	13.00	10	19.20
12.2.5 การสร้างถนนและการ คมนาคม	20	17.90	5	10.90	13	17.80	-	-	33	17.80	5	9.60
12.2.6 การให้บริการของรถรับจ้าง สาธารณะ	12	10.70	6	13.00	8	11.00	-	-	20	10.80	6	11.50
12.2.7 การคุกคามจากพ่อค้า แม่ค้า และคนขายของบริเวณแหล่ง มรดกโลก	23	20.50	4	8.70	10	13.70	-	-	33	17.80	4	7.70
รวม	112	100.00	46	100.00	73	100.00	6	100.00	185	100.00	52	100.00

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	พระนครศรีอยุธยา				สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร				แหล่งมรดกโลก			
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
13. สิ่งที่ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว												
13.1 ถนน	48	9.30	32	11.20	68	12.10	35	22.70	116	10.80	67	15.20
13.2 ป้ายบอกทาง	93	18.10	49	17.20	155	27.70	38	24.70	248	23.20	89	20.20
13.3 ที่พัก	14	2.70	10	3.50	19	3.40	10	6.50	33	3.10	20	4.50
13.4 พาหนะเดินทาง เช่น รถโดยสาร	27	5.30	32	11.20	29	5.20	13	8.40	56	5.20	45	10.20
13.5 เอกสารประชาสัมพันธ์	84	16.30	57	20.00	83	14.80	23	14.90	167	15.60	80	18.10
13.6 การอนุรักษ์ธรรมชาติ	57	11.11	25	8.80	47	8.40	14	9.10	104	9.70	39	8.80
13.7 ความสะอาด	74	14.40	39	13.70	41	7.30	8	5.20	115	10.70	47	10.70
13.8 สภาพแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว	50	9.70	11	3.90	53	9.50	6	3.90	103	9.60	17	3.90
13.9 ความปลอดภัย	37	7.20	17	6.00	30	5.40	4	2.60	67	6.30	21	4.80
13.10 ไม่ตรีจิตจากคนพื้นที่	23	4.50	8	2.80	20	3.60	-	-	43	4.00	8	1.80
13.11 อื่น ๆ เช่น จำนวนและความสะอาดห้องน้ำ	7	1.40	5	1.80	15	2.70	3	1.90	19	1.80	8	1.80
รวม	514	100.00	285	100.00	560	100.00	154	100.00	1071	100.00	441	100.00

3.3.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก

1. ด้านจำนวนครั้งการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ได้แก่ มีจำนวนครั้งการเดินทางท่องเที่ยว 1-5 ครั้ง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมา มีจำนวนครั้งการเดินทางท่องเที่ยว 6-10 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 มีจำนวนครั้งการเดินทางท่องเที่ยว 11 ครั้งขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

2. ด้านวิธีการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จำนวน 441 คน คิดเป็นร้อยละ 83.20 และมากับบริษัททัวร์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

3. ด้านผู้ร่วมเดินทางและจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย จำนวน 496 คน คิดเป็นร้อยละ 93.60 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยเพื่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมา เดินทางมาด้วยครอบครัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 บุคลากรที่ทำงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 อื่น ๆ เช่น เดินทางมาศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 กรุ๊ปทัวร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และไม่มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

4. ด้านพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

เที่ยวมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 68.70 รองลงมาเดินทางด้วยรถเช่า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 รถประจำทาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เดินทางด้วยอื่น ๆ เช่น รถไฟ เป็นต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และเดินทางด้วยเครื่องบิน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

เที่ยวกลับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาเดินทางด้วยรถเช่า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 รถประจำทาง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 เดินทางด้วยอื่น ๆ เช่น รถไฟ เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และเดินทางด้วยเครื่องบิน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ระหว่างอยู่ในแหล่งมรดกโลก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 60.60 รองลงมาเดินทางด้วยรถเช่า จำนวน 141 คน คิดเป็น

ร้อยละ 26.60 รถประจำทาง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และเดินทางด้วยอื่น ๆ เช่น รถจักรยานยนต์ จักรยานเป็นต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

5. ด้านที่พัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักแรมที่โรงแรม จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาพักแรมที่รีสอร์ท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 บ้านญาติ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 บ้านเพื่อน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อื่น ๆ เช่น บ้านพักมหาวิทยาลัยรามคำแหง วัด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 โฮมสเตย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และบังกะโล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

6. ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจครั้งนี้

6.1 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมรับประทานอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมาค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และค่าใช้จ่าย 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

6.2 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมไหว้พระ ปฏิบัติธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 รองลงมาไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท และค่าใช้จ่าย 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

6.3 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมชมโบราณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 และค่าใช้จ่าย 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

6.4 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมชมการแสดง แสง สี เสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ

6.60 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 และค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

6.5 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมชมนิทรรศการ พิพิธภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ค่าใช้จ่าย 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 และค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

6.6 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 และค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

6.7 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมเที่ยวชมตลาดน้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 และค่าใช้จ่าย 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

6.8 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมนั่งช้างเที่ยวรอบเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และค่าใช้จ่าย 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

6.9 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมช้อปปิ้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท จำนวน

19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และค่าใช้จ่าย 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

6.10 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เช่น นั่งเรือ เป็นต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 506 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

7. ด้านราคาที่พักโดยเฉลี่ย/คน/คืน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการพักแรม 1-500 บาท จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา ค่าใช้จ่ายในการพักแรม 501-1,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ค่าใช้จ่ายในการพักแรม 1,001-1,500 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และค่าใช้จ่ายในการพักแรม 1,501-2,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

8. ด้านวิธีการจองที่พัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จองที่พักด้วยตนเอง จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 จองที่พักผ่านโทรศัพท์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 จองที่พักผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 จองที่พักผ่านอื่น ๆ เช่น ฝากเพื่อน จองที่พัก เป็นต้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และ จองที่พักผ่าน Internet จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

9. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทาง 1-2 วัน จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 รองลงมา มีระยะเวลาในการเดินทาง 3-4 วัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และมีระยะเวลาในการเดินทาง 5 วันขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

10. ด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือการบอกต่อ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา ทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจาก Internet จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากวิทยุ หรือโทรทัศน์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากบริษัทตัวแทน/ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ห้องเรียน พ่อแม่เล่า เป็นต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

11. ด้านแหล่งการเลือกซื้อกิจกรรมท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการโดยตรง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมา

เลือกซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และเลือกซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากตัวแทนนำเที่ยวในกรุงเทพฯ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

12. ด้านปัญหาในการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาในการท่องเที่ยว จำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 และประสบปัญหา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาราคาสินค้าและบริการแพง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 รองลงมาประสบปัญหาการจราจรติดขัดและการคมนาคมและปัญหาการคุมคามจากพ่อค้า แม่ค้า และคนขายของบริเวณแหล่งมรดกโลก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ปัญหาการให้ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ปัญหามลพิษจากขยะ น้ำเสียและปัญหาการให้บริการของรถรับจ้างสาธารณะ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ปัญหาความไม่ปลอดภัยจากอาชญากรรมและการขโมยทรัพย์สิน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

13. ด้านสิ่งที่ควรพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้พัฒนาป้ายบอกทาง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 รองลงมาควรพัฒนาปรับปรุงเอกสารประชาสัมพันธ์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ถนน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ความสะอาด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 การอนุรักษ์ธรรมชาติ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 สภาพแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ความปลอดภัย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 พาหนะเดินทาง เช่น รถโดยสาร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ไม่ตรีจิตจากคนพื้นที่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ที่พัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 อื่น ๆ เช่น จำนวนและความสะอาดห้องน้ำ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

3.3.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก

1. ด้านจำนวนครั้งการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 และมีจำนวนครั้งการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ได้แก่ มีจำนวนครั้งการเดินทางท่องเที่ยว 1-5 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา มีจำนวนครั้งการเดินทางท่องเที่ยว 11 ครั้งขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และมีจำนวนครั้งการเดินทางท่องเที่ยว 6-10 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

2. ด้านวิธีการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 และมาที่บริษัททัวร์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 ตามลำดับ

3. ด้านผู้ร่วมเดินทางและจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาที่เพื่อน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมาเดินทางมาที่ครอบครัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 อื่น ๆ เช่น เดินทางมาที่สถานศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และกรุ๊ปทัวร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และไม่มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

4. ด้านพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

เที่ยวมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถประจำทาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาเดินทางด้วยเครื่องบิน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รถเช่าจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 เดินทางด้วยอื่น ๆ เช่น รถไฟ เป็นต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และเดินทางด้วยรถส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

เที่ยวกลับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถประจำทาง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาเดินทางด้วยเครื่องบิน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รถเช่าจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 เดินทางด้วยอื่น ๆ เช่น รถไฟ เป็นต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 เดินทางด้วยรถส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และเดินทางด้วยเรือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระหว่างอยู่ในแหล่งมรดกโลก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถประจำทาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเดินทางด้วยรถเช่าจำนวน 76 คน คิดเป็น

ร้อยละ 28.10 เดินทางด้วยอื่น ๆ เช่น รถไฟ เป็นต้น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และเดินทางด้วยรถส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

5. ด้านที่พัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักแรมที่โรงแรม จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมาพักแรมที่บ้านพักมหาวิทยาลัยรามคำแหง วัด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 บังกะโล จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 รีสอร์ท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 โฮมสเตย์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 บ้านเพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และบ้านญาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

6. ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจครั้งนี้

6.1 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมรับประทานอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ค่าใช้จ่าย 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และ ตามลำดับ

6.2 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมไหว้พระ ปฏิบัติธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาทและค่าใช้จ่าย 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

6.3 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมชมโบราณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมาไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

6.4 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมชมการแสดง แสง สี เสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000

บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และค่าใช้จ่าย 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

6.5 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมชมนิทรรศการ พิพิธภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

6.6 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

6.7 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมเที่ยวชมตลาดน้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 และค่าใช้จ่าย 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

6.8 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมนั่งช้างเที่ยวรอบเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท และค่าใช้จ่าย 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

6.9 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมซื้อป๊อปปิ้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ค่าใช้จ่าย 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

6.10 ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เช่น นั่งเรือ เป็นต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ร่วมกิจกรรม จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 92.20 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 0-500 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 และค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท และค่าใช้จ่าย 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

7. ด้านราคาที่พักโดยเฉลี่ย/คน/คืน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการพักแรม 1-500 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการพักแรม 501-1,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ค่าใช้จ่าย 2,001-2,500 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ค่าใช้จ่ายในการพักแรม 1,001-1,500 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ค่าใช้จ่ายในการพักแรม 1,501-2,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการพักแรม 2,500 บาทขึ้นไปจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

8. ด้านวิธีการจองที่พัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จองที่พักด้วยตนเอง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 จองที่พักผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 จองที่พักผ่าน Internet จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 จองที่พักผ่านอื่น ๆ เช่น ฝากเพื่อนจอง เป็นต้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และจองที่พักผ่านโทรศัพท์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

9. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทาง 5 วันขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 มีระยะเวลาในการเดินทาง 1-2 วัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และมีระยะเวลาในการเดินทาง 3-4 วัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ตามลำดับ

10. ด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจาก Internet จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากบริษัทตัวแทน/ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือการบอกต่อ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ห้องเรียน พ่อแม่เล่า เป็นต้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจาก ทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากวิทยุ หรือโทรทัศน์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และ ตามลำดับ

11. ด้านแหล่งการเลือกซื้อกิจกรรมท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการโดยตรง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาเลือกซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และเลือกซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากตัวแทนนำเที่ยวในกรุงเทพฯ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

12. ด้านปัญหาในการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาในการท่องเที่ยว จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และประสบปัญหา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาราคาสินค้าและบริการแพง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 รองลงมาปัญหาการให้ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ปัญหาความไม่ปลอดภัยจากอาชญากรรมและการขโมยทรัพย์สิน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ปัญหาการให้บริการของรถรับจ้างสาธารณะ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ปัญหาการสร้างถนนและการคมนาคม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ปัญหามลพิษจากขยะ น้ำเสียและปัญหาการคุกคามจากพ่อค้า แม่ค้า คนขายของบริเวณแหล่งมรดกโลก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

13. ด้านสิ่งที่ควรพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้พัฒนาป้ายบอกทาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 รองลงมาควรพัฒนาปรับปรุงเอกสารประชาสัมพันธ์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 ถนน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ความสะอาด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 พาหนะเดินทาง เช่น รถโดยสาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 การอนุรักษ์ธรรมชาติ จำนวน 39 คน ความปลอดภัย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 คิดเป็นร้อยละ 8.80 ที่พัก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 สภาพแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ไม้ตรีจิตจากคนพื้นที่ และอื่น ๆ เช่น จำนวนและความสะอาดห้องน้ำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก

พฤติกรรมกาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวใน แหล่งมรดกโลก	อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา								อุทยานประวัติศาสตร์-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร								แหล่งมรดกโลก							
	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ				ชาวไทย				ชาวต่างชาติ				ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อแหล่งมรดกโลก สูงกว่าความคาดหวัง ต่ำกว่าความคาดหวัง	3.93	0.81	เห็นด้วย	5	3.67	0.72	เห็นด้วย	5	4.05	0.81	เห็นด้วย	5	4.08	0.58	เห็นด้วย	4	3.99	0.81	เห็นด้วย	5	3.82	0.70	เห็นด้วย	5
2. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งมรดกโลก พอใจอย่างมาก ไม่ พึงพอใจอย่างมาก	3.93	0.78	เห็นด้วย	4	4.09	0.70	เห็นด้วย	2	4.22	0.77	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4	4.14	0.60	เห็นด้วย	3	4.09	0.78	เห็นด้วย	4	4.11	0.66	เห็นด้วย	2
3. ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย คุ้มค่าอย่างมาก ไม่ คุ้มค่าอย่างมาก	3.96	0.80	เห็นด้วย	3	3.84	0.93	เห็นด้วย	3	4.29	0.75	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	3	4.06	0.83	เห็นด้วย	5	4.14	0.79	เห็นด้วย	3	3.92	0.90	เห็นด้วย	3
4. อนาคตนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ท่องเที่ยวเพิ่มเติม ท่องเที่ยวลดลง	4.09	0.83	เห็นด้วย	2	3.71	0.77	เห็นด้วย	4	4.30	0.77	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2	4.15	0.82	เห็นด้วย	2	4.21	0.80	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2	3.87	0.81	เห็นด้วย	4
5. อนาคตนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก แนะนำเพิ่มขึ้น แนะนำลดลง	4.12	0.76	เห็นด้วย	1	4.26	0.78	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1	4.49	0.72	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1	4.43	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1	4.33	0.76	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1	4.32	0.76	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1

จากตาราง 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกโดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อ ความคาดหวังกับการเรียนรู้จริงต่อแหล่งมรดกโลกอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวังมาก ($\bar{x} = 3.99$)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งมรดกโลกอยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{x} = 4.09$)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อ ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายอยู่ในระดับคุ้มค่ามาก ($\bar{x} = 4.14$)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อ อนาคตนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอยู่ในระดับท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อ อนาคตนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอยู่ในระดับแนะนำมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกโดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อ ความคาดหวังกับการเรียนรู้จริงต่อแหล่งมรดกโลกอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวังมาก ($\bar{x} = 3.82$)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งมรดกโลกอยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{x} = 4.11$)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อ ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายอยู่ในระดับคุ้มค่ามาก ($\bar{x} = 3.92$)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อ อนาคตนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอยู่ในระดับท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากที่สุด ($\bar{x} = 3.87$)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อ อนาคตนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอยู่ในระดับแนะนำมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$)

3.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สัญชาติ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ทดสอบ ในกรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน แต่ถ้าค่า Sig. มีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม เท่ากัน จะใช้สถิติ t-test ทดสอบในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน แหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่า จากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่า จากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวของของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	Levene test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
	F	sig		\bar{x}	S.D.	t	df	sig
	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยรวม	0.124	0.725	ชาย	4.07	0.61	-2.029*	528
			หญิง	4.19	0.61			
ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง	0.019	0.889	ชาย	3.94	0.82	-0.982	528	0.327
			หญิง	4.02	0.81			
ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว	0.146	0.702	ชาย	3.96	0.83	-2.679**	528	0.008
			หญิง	4.16	0.76			
ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว	5.450*	0.020	ชาย	4.08	0.76	-1.259	528	0.209
			หญิง	4.17	0.80			
ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว	0.013	0.910	ชาย	4.12	0.82	-1.812	528	0.071
			หญิง	4.25	0.79			
ด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว	0.630	0.428	ชาย	4.27	0.80	-1.813	528	0.237
			หญิง	4.35	0.74			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวของในแหล่งมรดกโลกด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวของในแหล่งมรดกโลกโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ถ้ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 โดยจะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามอายุ

อายุ ตัวแปรตาม	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยรวม	0.439	5	524	0.821	5	1.192	0.312
					524		
					529		
ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง	1.579	5	524	0.164	5	1.345	0.244
					524		
					529		
ด้านความพึงพอใจภายหลัง จากการท่องเที่ยว	1.139	5	524	0.338	5	2.000	0.077
					524		
					529		
ด้านความคุ้มค่าจาก การท่องเที่ยว	1.276	5	524	0.273	5	0.763	0.577
					524		
					529		
ด้านอนาคตจะกลับ มาท่องเที่ยว	0.298	5	524	0.914	5	0.701	0.623
					524		
					529		
ด้านอนาคตจะแนะนำให้ ผู้อื่นมาท่องเที่ยว	1.319	5	524	0.255	5	1.457	0.202
					524		
					529		

จากตาราง 17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกโดยรวม ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยรวม	0.272	6	523	0.950	6	0.888	0.503
ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง	0.877	6	523	0.512	6	1.111	0.354
ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว	0.372	6	523	0.897	6	0.592	0.737
ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว	0.548	6	523	0.771	6	1.048	0.393
ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว	1.001	6	523	0.424	6	1.257	0.276
ด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว	0.658	6	523	0.684	6	1.311	0.250

จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกโดยรวม ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ ตัวแปรตาม	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยรวม	0.389	2	527	0.678	2	1.444	0.237
					527		
					529		
ด้านความคาดหวังและ การรับรู้จริง	0.247	2	527	0.781	2	0.388	0.678
					527		
					529		
ด้านความพึงพอใจภายหลัง จากการท่องเที่ยว	0.916	2	527	0.401	2	1.281	0.279
					527		
					529		
ด้านความคุ้มค่าจาก การท่องเที่ยว	0.156	2	527	0.855	2	1.795	0.167
					527		
					529		
ด้านอนาคตจะกลับ มาท่องเที่ยว	0.347	2	527	0.707	2	0.603	0.548
					527		
					529		
ด้านอนาคตจะแนะนำให้ ผู้อื่นมาท่องเที่ยว	2.358	2	527	0.096	2	1.275	0.280
					527		
					529		

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องในแหล่งมรดกโลกโดยรวม ด้านความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวอีก และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวของของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยรวม	1.446	2	527	0.237	2	9.171**	0.000
ด้านอนาคตจะกลับมามาท่องเที่ยว	0.285	2	527	0.752	2	3.822*	0.022
ด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว	0.269	2	527	0.764	2	6.682**	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกโดยรวม และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกด้านอนาคตจะกลับมามาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อหาว่าระดับการศึกษาคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.27	4.04	4.15
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.27	-	0.23** (0.000)	0.12 (0.196)
ปริญญาตรี	4.04	-	-	-0.11 (0.251)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	-	-	-
รวม	4.15			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.31	4.11	4.21
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.31	-	0.20** (0.006)	0.10 (0.426)
ปริญญาตรี	4.11	-	-	-0.09 (0.434)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	-	-	-
รวม	4.21			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก ด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.45	4.21	4.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.45	-	0.24** (0.000)	0.07 (0.543)
ปริญญาตรี	4.21	-	-	-0.17 (0.163)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.38	-	-	-
รวม	4.34			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวของของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา ตัวแปรตาม	Levene test				Brown-Forsythe			
	Levene Statistic	df1	df2	sig	B	df1	df2	Sig
ด้านความคาดหวังและ การรับรู้จริง	3.907*	2	527	0.021	4.401	2	234.89*	0.013
ด้านความพึงพอใจภายหลัง จากการท่องเที่ยว	3.485*	2	527	0.031	6.217	2	161.37**	0.003
ด้านความคุ้มค่าจาก การท่องเที่ยว	4.656*	2	527	0.010	6.618	2	177.93**	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวในแหล่งมรดกโลกด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวในแหล่งมรดกโลกด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อหาว่าระดับการศึกษาใดบ้างแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังและการรับรู้จริง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.11	3.90	3.93
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	-	0.21** (0.005)	0.18 (0.179)
ปริญญาตรี	3.90	-	-	-0.03 (0.799)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.93	-	-	-
รวม	3.98			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวด้านความคาดหวังและการรับรู้จริงแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.22	3.96	4.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.22	-	0.26** (0.000)	0.12 (0.323)
ปริญญาตรี	3.96	-	-	-0.13 (0.265)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10	-	-	-
รวม	4.09			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.28	4.02	4.12
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.28	-	0.26** (0.000)	0.15 (0.209)
ปริญญาตรี	4.02	-	-	-0.10 (0.389)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.12	-	-	-
รวม	4.14			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยรวม	0.112	5	524	0.990	5	2.472*	0.031
ด้านความคาดหวังและ การรับรู้จริง	1.223	5	524	0.297	5	2.046	0.071
ด้านความพึงพอใจภายหลัง จากการท่องเที่ยว	1.097	5	524	0.361	5	2.863*	0.015
ด้านความคุ้มค่าจาก การท่องเที่ยว	0.658	5	524	0.656	5	1.985	0.079
ด้านอนาคตจะกลับ มาท่องเที่ยว	1.309	5	524	0.259	5	2.001	0.077
ด้านอนาคตจะแนะนำให้ ผู้อื่นมาท่องเที่ยว	0.518	5	524	0.763	5	0.831	0.528

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกด้านความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวอีก และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกโดยรวม ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อหาว่าระดับการศึกษาคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกโดยรวม จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	4.27	4.27	4.13	4.01	4.25	4.14	4.09
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.27	-	0.14* (0.033)	0.25** (0.001)	0.02 (0.858)	0.13 (0.243)	0.18 (0.136)
10,001-20,000 บาท	4.13	-	-	0.11 (0.126)	-0.12 (0.350)	-0.00 (0.948)	0.03 (0.757)
20,001-30,000 บาท	4.01	-	-	-	-0.23 (0.080)	-0.12 (0.310)	-0.07 (0.530)
30,001-40,000 บาท	4.25	-	-	-	-	0.11 (0.481)	0.15 (0.336)
40,001-50,000 บาท	4.14	-	-	-	-	-	0.04 (0.771)
50,001 บาทขึ้นไป	4.09	-	-	-	-	-	-
รวม	4.14						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	4.28	4.28	4.03	3.95	4.15	3.97	4.12
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.28	-	0.25** (0.004)	0.33** (0.001)	0.12 (0.444)	0.31* (0.037)	0.15 (0.325)
10,001- 20,000 บาท	4.03	-	-	0.08 (0.399)	-0.12 (0.460)	0.06 (0.672)	-0.09 (0.526)
20,001-30,000 บาท	3.95	-	-	-	-0.20 (0.239)	0.01 (0.899)	-0.17 (0.268)
30,001-40,000 บาท	4.15	-	-	-	-	0.18 (0.369)	0.02 (0.905)
40,001-50,000 บาท	3.97	-	-	-	-	-	-0.15 (0.416)
50,001 บาทขึ้นไป	4.12	-	-	-	-	-	-
รวม	4.08						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวยชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวยชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ สถานภาพ สัญชาติ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ทดสอบ ในกรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน แต่ถ้าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติ t-test ทดสอบในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	Levene test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
	F	sig		\bar{x}	S.D.	t	df	sig
	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยรวม	0.807	0.370	ชาย	4.04	0.52	0.968	268
			หญิง	3.98	0.54			
ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง	0.079	0.779	ชาย	3.82	0.68	0.019	268	0.985
			หญิง	3.82	0.72			
ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว	2.497	0.115	ชาย	4.11	0.61	0.101	268	0.920
			หญิง	4.10	0.71			
ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว	0.005	0.945	ชาย	3.96	0.94	0.689	268	0.492
			หญิง	3.88	0.86			
ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว	3.244	0.073	ชาย	3.96	0.79	1.782	268	0.076
			หญิง	3.79	0.82			
ด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว	0.495	0.482	ชาย	4.35	0.74	0.577	268	0.564
			หญิง	4.30	0.78			

จากตาราง 31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกโดยรวม ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ถ้ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 โดยจะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามอายุ

อายุ	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยรวม	1.543	5	264	0.177	5	2.513*	0.030
					264		
					269		
ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง	0.803	5	264	0.549	5	1.769	0.120
					264		
					269		
ด้านความพึงพอใจภายหลัง จากการท่องเที่ยว	0.233	5	264	0.948	5	1.566	0.170
					264		
					269		
ด้านความคุ้มค่าจาก การท่องเที่ยว	1.247	5	264	0.287	5	2.259*	0.049
					264		
					269		
ด้านขนาดที่จะกลับ มาท่องเที่ยว	0.642	5	264	0.668	5	2.045	0.073
					264		
					269		
ด้านขนาดที่จะแนะนำให้ ผู้อื่นมาท่องเที่ยว	1.935	5	264	0.089	5	1.423	0.216
					264		
					269		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกโดยรวม และด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อหาว่าระดับการศึกษาคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกโดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	64 ปีขึ้นไป
		4.00	3.95	3.94	4.00	4.34	4.26
ต่ำกว่า 25 ปี	4.00	-	0.05 (0.490)	0.05 (0.622)	0.00 (0.970)	-0.34** (0.006)	-0.26 (0.243)
25-34 ปี	3.95	-	-	0.00 (0.961)	-0.04 (0.702)	-0.39** (0.001)	-0.31 (0.156)
35-44 ปี	3.94	-	-	-	0.05 (0.729)	-0.40** (0.008)	-0.32 (0.180)
45-54 ปี	4.00	-	-	-	-	-0.34* (0.030)	-0.26 (0.277)
55-64 ปี	4.34	-	-	-	-	-	0.08 (0.738)
64 ปีขึ้นไป	4.26	-	-	-	-	-	-
รวม	4.08						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกโดยรวมที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกโดยรวมที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกโดยรวมที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกโดยรวมที่มีอายุ 45-54 ปี มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	64 ปีขึ้นไป
		3.99	3.79	3.80	3.80	4.39	4.33
ต่ำกว่า 25 ปี	3.99	-	0.20 (0.115)	0.19 (0.339)	0.19 (0.384)	-0.39 (0.064)	-0.33 (0.378)
25-34 ปี	3.79	-	-	-0.01 (0.947)	-0.01 (0.944)	-0.59** (0.004)	-0.53 (0.151)
35-44 ปี	3.80	-	-	-	-0.00 (0.994)	-0.58* (0.023)	-0.52 (0.195)
45-54 ปี	3.80	-	-	-	-	-0.58* (0.032)	-0.52 (0.206)
55-64 ปี	4.39	-	-	-	-	-	0.05 (0.887)
64 ปีขึ้นไป	4.33	-	-	-	-	-	-
รวม	4.01						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุ 45-54 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.3 นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวของของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ ตัวแปรตาม	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยรวม	1.701	6	263	0.121	6	1.117	0.353
ด้านความพึงพอใจภายหลัง จากการท่องเที่ยว	1.448	6	263	0.197	6	1.324	0.247
ด้านความคุ้มค่าจาก การท่องเที่ยว	0.808	6	263	0.564	6	0.593	0.736
ด้านอนาคตจะกลับมา ท่องเที่ยว	1.653	6	263	0.133	6	1.975	0.070
ด้านอนาคตจะแนะนำให้ ผู้อื่นมาท่องเที่ยว	1.775	6	263	0.104	6	0.500	0.808

จากตาราง 35 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวของในแหล่งมรดกโลกโดยรวม ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวของของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Levene test				Brown-Forsythe			
	Statistic	df1	df2	sig	B	df1	df2	Sig
ด้านความคาดหวังและการรับรู้จริง	2.152*	6	263	0.048	2.239	6	99.195*	0.046

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวในแหล่งมรดกโลกด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อหาว่าระดับการศึกษาคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมทางท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังและการรับรู้จริง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	ผู้เชี่ยวชาญ	ค้าขาย	แรงงาน	นักศึกษา	ราชการ	เกษียณ	อื่น ๆ เช่น ครู พนักงาน มหาวิทยาลัย
	3.68	3.68	3.60	3.50	3.80	4.05	4.09	3.92
ผู้เชี่ยวชาญ	3.68	-	0.08 (0.801)	0.18 (0.375)	-0.12 (0.294)	-0.37* (0.043)	-0.40* (0.017)	-0.24* (0.043)
ค้าขาย	3.60	-	-	0.10 (0.783)	-0.20 (0.528)	-0.45 (0.196)	-0.49 (0.155)	-0.32 (0.316)
แรงงาน	3.50	-	-	-	-0.30 (0.136)	-0.55* (0.026)	-0.59* (0.014)	-0.42* (0.039)
นักศึกษา	3.80	-	-	-	-	-0.25 (0.166)	-0.28 (0.088)	-0.12 (0.299)
ราชการ	4.05	-	-	-	-	-	-0.03 (0.873)	0.13 (0.478)
เกษียณ	4.09	-	-	-	-	-	-	0.16 (0.331)
อื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย	3.92	-	-	-	-	-	-	-
รวม	3.82							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพผู้สื่อข่าว มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความคาดหวังและการรับรู้จริงแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพผู้สื่อข่าว มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความคาดหวังและการรับรู้จริงแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษียณอายุราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพผู้สื่อข่าว มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความคาดหวังและการรับรู้จริงแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพแรงงาน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความคาดหวังและการรับรู้จริงแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพแรงงาน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความคาดหวังและการรับรู้จริงแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษียณอายุราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพแรงงาน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความคาดหวังและการรับรู้จริงแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ ตัวแปรตาม	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยรวม	0.213	2	267	0.808	2	2.365	0.096
					267		
					269		
ด้านความคาดหวังและ การรับรู้จริง	0.437	2	267	0.646	2	2.614	0.075
					267		
					269		
ด้านความพึงพอใจภายหลัง จากการท่องเที่ยว	1.289	2	267	0.277	2	0.722	0.487
					267		
					269		
ด้านความคุ้มค่าจาก การท่องเที่ยว	0.340	2	267	0.712	2	2.139	0.120
					267		
					269		
ด้านอนาคตจะกลับ มาท่องเที่ยว	2.203	2	267	0.112	2	2.362	0.096
					267		
					269		
ด้านอนาคตจะแนะนำให้ ผู้อื่นมาท่องเที่ยว	1.347	2	267	0.262	2	1.374	0.255
					267		
					269		

จากตาราง 38 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกโดยรวม ด้านความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวอีก และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา ตัวแปรตาม	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยรวม	0.301	2	267	0.740	2	0.140	0.869
					267		
					269		
ด้านความคาดหวังและ การรับรู้จริง	1.811	2	267	0.165	2	0.355	0.701
					267		
					269		
ด้านความคุ้มค่าจาก การท่องเที่ยว	0.059	2	267	0.943	2	0.962	0.383
					267		
					269		
ด้านอนาคตจะกลับ มาท่องเที่ยว	0.554	2	267	0.575	2	0.175	0.839
					267		
					269		
ด้านอนาคตจะแนะนำให้ ผู้อื่นมาท่องเที่ยว	0.565	2	267	0.569	2	1.329	0.266
					267		
					269		

จากตาราง 39 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกโดยรวม ด้านความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวอีก และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Levene test				Brown-Forsythe			
	Statistic	df1	df2	sig	B	df1	df2	Sig
ตัวแปรตาม								
ด้านความพึงพอใจภายหลัง จากการท่องเที่ยว	4.352*	2	267	0.031	0.905	2	258.89	0.40

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกด้านความคาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	Levene test				F-test			
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig	
ตัวแปรตาม	ด้านความพึงพอใจภายหลัง จากการท่องเที่ยว	0.986	5	264	0.427	5	0.669	0.647
						264		
						269		
ด้านความคุ้มค่าจาก การท่องเที่ยว	1.713	5	264	0.132	5	0.410	0.842	
					264			
					269			
ด้านอนาคตจะแนะนำให้ ผู้อื่นมาท่องเที่ยว	0.785	5	264	0.562	5	0.903	0.480	
					264			
					269			

จากตาราง 41 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว และด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม	Levene test				Brown-Forsythe			
	Statistic	df1	df2	sig	B	df1	df2	Sig
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยรวม	2.519*	5	264	0.030	0.585	5	85.027	0.711
ด้านความคาดหวังและการรับรู้จริง	3.126**	5	264	0.009	0.507	5	66.739	0.770
ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยว	3.877**	5	264	0.002	0.197	5	80.763	0.963

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกโดยรวม ด้านความคาดหวังและการรับรู้จริง และด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งมรดกโลกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งมรดกโลกแตกต่างกันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ทดสอบ ในกรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน แต่ถ้าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติ t-test ทดสอบในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	Levene test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
	F	sig		\bar{x}	S.D.	t	df	sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	2.101	0.148	ชาย	4.17	0.41	-2.022	528*	0.044
			หญิง	4.25	0.44			
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	0.581	0.446	ชาย	4.42	0.43	-2.165	528*	0.031
			หญิง	4.51	0.44			
ด้านราคา	3.467	0.063	ชาย	4.18	0.51	-1.089	528	0.276
			หญิง	4.23	0.54			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.064	0.081	ชาย	4.15	0.53	-2.155	528*	0.032
			หญิง	4.26	0.57			
ด้านการส่งเสริมการขาย	1.052	0.306	ชาย	4.06	0.60	-1.231	528	0.219
			หญิง	4.13	0.63			
ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ	1.118	0.291	ชาย	4.09	0.58	-0.853	528	0.394
			หญิง	4.14	0.63			
ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	5.638*	0.018	ชาย	4.09	0.51	-2.306	528*	0.022
			หญิง	4.21	0.57			
ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว	1.811	0.179	ชาย	4.21	0.56	-1.420	528	0.156
			หญิง	4.29	0.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ถ้ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 โดยจะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามอายุ

อายุ ตัวแปรตาม	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	0.803	5	524	0.548	5	2.954*	0.012
					524		
					529		
ด้านราคา	0.295	5	524	0.916	5	1.815	0.108
					524		
					529		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.686	5	524	0.634	5	0.982	0.428
					524		
					529		
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.911	5	524	0.473	5	2.056	0.070
					524		
					529		
ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ	0.594	5	524	0.704	5	2.995*	0.011
					524		
					529		
ด้านบุคลากรทางการ ท่องเที่ยว	0.395	5	524	0.853	5	4.022**	0.001
					524		
					529		
ด้านสภาพแวดล้อมทาง การท่องเที่ยว	0.716	5	524	0.611	5	3.244**	0.007
					524		
					529		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อหาว่าระดับการศึกษาคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งมรดกโลกโดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	64 ปีขึ้นไป
		4.28	4.16	4.23	4.14	4.43	4.30
ต่ำกว่า 25 ปี	4.28	-	0.12** (0.008)	0.05 (0.267)	0.14* (0.034)	-0.14 (0.135)	0.15 (0.913)
25-34 ปี	4.16	-	-	-0.06 (0.184)	0.01 (0.775)	-0.26** (0.005)	-0.14 (0.310)
35-44 ปี	4.23	-	-	-	0.08 (0.220)	-0.20* (0.041)	-0.07 (0.605)
45-54 ปี	4.14	-	-	-	-	-0.29** (0.007)	-0.16 (0.276)
55-64 ปี	4.43	-	-	-	-	-	0.12 (0.432)
64 ปีขึ้นไป	4.30	-	-	-	-	-	-
รวม	4.25						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวยชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุ 35-44 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยงที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวยชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุ 25-34 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยงที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวยชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุ 45-54 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยงที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งมรดกโลกด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	64 ปีขึ้นไป
		4.24	4.02	4.10	4.00	4.29	4.18
ต่ำกว่า 25 ปี	4.24	-	-0.22** (0.001)	0.14 (0.057)	0.24* (0.011)	-0.04 (0.726)	0.06 (0.731)
25-34 ปี	4.02	-	-	-0.78 (0.287)	0.02 (0.769)	-0.26* (0.049)	-0.15 (0.445)
35-44 ปี	4.10	-	-	-	0.10 (0.297)	-0.18 (0.175)	-0.07 (0.716)
45-54 ปี	4.00	-	-	-	-	-0.29 (0.054)	-0.18 (0.393)
55-64 ปี	4.29	-	-	-	-	-	-0.11 (0.616)
64 ปีขึ้นไป	4.18	-	-	-	-	-	-
รวม	4.13						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุ 25-34 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งมรดกโลกด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	64 ปีขึ้นไป
		4.26	4.08	4.17	4.02	4.44	4.42
ต่ำกว่า 25 ปี	4.26	-	0.18** (0.003)	0.08 (0.187)	0.23** (0.008)	-0.17 (0.144)	-0.15 (0.384)
25-34 ปี	4.08	-	-	-0.09 (0.164)	0.05 (0.525)	-0.36** (0.003)	-0.33 (0.060)
35-44 ปี	4.17	-	-	-	0.14 (0.108)	-0.26* (0.033)	-0.24 (0.178)
45-54 ปี	4.02	-	-	-	-	-0.41** (0.003)	-0.39* (0.039)
55-64 ปี	4.44	-	-	-	-	-	0.02 (0.910)
64 ปีขึ้นไป	4.42	-	-	-	-	-	-
รวม	4.23						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวยุโรปในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวยุโรปในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุ 25-34 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวยุโรปในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุ 35-44 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยุโรปในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุ 45-54 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวยุโรปในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุ 45-54 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 64 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งมรดกโลกด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	64 ปีขึ้นไป
		4.38	4.18	4.25	4.10	4.45	4.38
ต่ำกว่า 25 ปี	4.38	-	0.20** (0.002)	0.12 (0.079)	0.27** (0.004)	-0.16 (0.602)	0.00 (0.984)
25-34 ปี	4.18	-	-	-0.07 (0.288)	0.07 (0.433)	-0.26* (0.040)	-0.19 (0.303)
35-44 ปี	4.25	-	-	-	0.14 (0.131)	-0.19 (0.149)	-0.12 (0.530)
45-54 ปี	4.10	-	-	-	-	-0.34* (0.020)	-0.27 (0.183)
55-64 ปี	4.45	-	-	-	-	-	0.07 (0.745)
64 ปีขึ้นไป	4.38	-	-	-	-	-	-
รวม	4.29						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุ 25-34 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุ 45-54 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามอายุ

ตัวแปรตาม	อายุ	Levene test			Brown-Forsythe				
		Levene Statistic	df1	df2	sig	B	df1	df2	Sig
ด้านแหล่งท่องเที่ยว		2.779*	5	524	0.017	1.249	5	73.94	0.295

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ ตัวแปรตาม	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.685	6	523	0.662	6	2.403*	0.027
					523		
					529		
ด้านราคา	1.597	6	523	0.146	6	1.256	0.276
					523		
					529		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.273	6	523	0.268	6	1.647	0.132
					523		
					529		
ด้านการส่งเสริมการขาย	1.522	6	523	0.169	6	2.133*	0.048
					523		
					529		
ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ	0.371	6	523	0.897	6	2.953**	0.008
					523		
					529		
ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	0.975	6	523	0.441	6	2.956**	0.008
					523		
					529		
ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว	0.466	6	523	0.834	6	0.653	0.688
					523		
					529		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อหาว่าระดับการศึกษาคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน
แหล่งมรดกโลกโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	ผู้เชี่ยวชาญ	ค้าขาย	แรงงาน	นักศึกษา	ราชการ	เกษียณ	อื่น ๆ เช่น ครู พนักงาน มหาวิทยาลัย
	\bar{x}	4.25	4.30	4.28	4.28	4.15	4.24	4.10
ผู้เชี่ยวชาญ	4.25	-	-0.04 (0.600)	-0.02 (0.699)	-0.03 (0.664)	0.10 (0.227)	0.00 (0.949)	0.14 (0.121)
ค้าขาย	4.30	-	-	0.02 (0.845)	0.02 (0.871)	0.15* (0.024)	0.05 (0.513)	0.19* (0.013)
แรงงาน	4.28	-	-	-	-0.00 (0.962)	0.13* (0.026)	0.03 (0.610)	0.17* (0.015)
นักศึกษา	4.28	-	-	-	-	0.13* (0.027)	0.04 (0.568)	0.18** (0.009)
ราชการ	4.15	-	-	-	-	-	-0.09 (0.200)	0.04 (0.516)
เกษียณ	4.24	-	-	-	-	-	-	0.13 (0.102)
อื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย	4.10	-	-	-	-	-	-	-
รวม	4.22							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพค้าขาย มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพค้าขาย มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพแรงงาน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพแรงงาน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพนักศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพนักศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน
แหล่งมรดกโลก ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	ผู้เชี่ยวชาญ	ค้าขาย	แรงงาน	นักศึกษา	ราชการ	เกษียณ	อื่น ๆ เช่น ครู พนักงาน มหาวิทยาลัย
	4.16	4.16	4.21	4.21	4.14	4.01	4.12	3.93
ผู้เชี่ยวชาญ	4.16	-	-0.05 (0.700)	-0.05 (0.667)	0.02 (0.856)	0.14 (0.220)	0.04 (0.768)	0.23 (0.083)
ค้าขาย	4.21	-	-	-0.00 (0.972)	0.07 (0.455)	0.19* (0.036)	0.09 (0.439)	0.28* (0.011)
แรงงาน	4.21	-	-	-	0.07 (0.398)	0.20 (0.021)	0.09 (0.398)	0.28** (0.007)
นักศึกษา	4.14	-	-	-	-	0.12 (0.123)	0.01 (0.860)	0.20* (0.037)
ราชการ	4.01	-	-	-	-	-	-0.10 (0.319)	0.08 (0.380)
เกษียณ	4.12	-	-	-	-	-	-	0.19 (0.117)
อื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย	3.93	-	-	-	-	-	-	-
รวม	4.11							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพค้าขาย มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพค้าขาย มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพแรงงาน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพนักศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน
แหล่งมรดกโลก ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	ผู้เชี่ยวชาญ	ค้าขาย	แรงงาน	นักศึกษา	ราชการ	เกษียณ	อื่น ๆ เช่น ครู พนักงาน มหาวิทยาลัย
	4.22	4.22	4.17	4.21	4.23	4.00	4.12	3.93
ผู้เชี่ยวชาญ	4.22	-	0.05 (0.657)	0.01 (0.933)	-0.00 (0.962)	0.22 (0.060)	0.10 (0.458)	0.29* (0.024)
ค้าขาย	4.17	-	-	-0.04 (0.642)	-0.06 (0.510)	0.16 (0.077)	0.04 (0.701)	0.23 (0.029)
แรงงาน	4.21	-	-	-	-0.01 (0.855)	0.21* (0.014)	0.09 (0.410)	0.28** (0.006)
นักศึกษา	4.23	-	-	-	-	0.22** (0.004)	0.10 (0.312)	0.30** (0.002)
ราชการ	4.00	-	-	-	-	-	-0.11 (0.251)	0.07 (0.424)
เกษียณ	4.12	-	-	-	-	-	-	0.19 (0.101)
อื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย	3.93	-	-	-	-	-	-	-
รวม	4.12							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพแรงงาน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพแรงงาน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพนักศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน
แหล่งมรดกโลก ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	ผู้เชี่ยวชาญ	ค้าขาย	แรงงาน	นักศึกษา	ราชการ	เกษียณ	อื่น ๆ เช่น ครู พนักงาน มหาวิทยาลัย
	4.21	4.21	4.28	4.24	4.27	4.06	4.18	4.01
ผู้เชี่ยวชาญ	4.21	-	-0.07 (0.508)	-0.03 (0.758)	-0.06 (0.552)	0.14 (0.171)	0.010 (0.935)	0.18 (0.110)
ค้าขาย	4.28	-	-	0.04 (0.640)	0.01 (0.883)	0.22** (0.008)	0.08 (0.408)	0.26** (0.007)
แรงงาน	4.24	-	-	-	-0.02 (0.709)	0.17* (0.020)	0.04 (0.656)	0.22* (0.017)
นักศึกษา	4.27	-	-	-	-	0.20** (0.003)	0.07 (0.439)	0.25** (0.004)
ราชการ	4.06	-	-	-	-	-	-0.13 (0.149)	0.04 (0.609)
เกษียณ	4.18	-	-	-	-	-	-	0.17 (0.096)
อื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย	4.01	-	-	-	-	-	-	-
รวม	4.17							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพค้าขาย มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพค้าขาย มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพแรงงาน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพแรงงาน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพนักศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพนักศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ครู พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Levene test				Brown-Forsythe			
	Levene							
ตัวแปรตาม	Statistic	df1	df2	sig	B	df1	df2	Sig
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	2.176*	6	523	0.044	1.379	6	375.356	0.222

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ ตัวแปรตาม	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	2.687	2	527	0.069	2	0.941	0.391
					527		
					529		
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	0.131	2	527	0.877	2	0.280	0.972
					527		
					529		
ด้านราคา	1.619	2	527	0.199	2	1.447	0.236
					527		
					529		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.052	2	527	0.950	2	1.597	0.203
					527		
					529		
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.182	2	527	0.114	2	2.868	0.058
					527		
					529		
ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ	1.186	2	527	0.306	2	0.488	0.614
					527		
					529		
ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	0.431	2	527	0.650	2	0.658	0.518
					527		
					529		

สถานภาพ ตัวแปรตาม	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
ด้านสภาพแวดล้อมทาง การท่องเที่ยว	1.063	2	527	0.346	2	0.249	0.779
					527		
					529		

จากตาราง 56 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา ตัวแปรตาม	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	2.689	2	527	0.069	2	7.830**	0.000
					527		
					529		
ด้านราคา	0.075	2	527	0.928	2	11.822**	0.000
					527		
					529		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.669	2	527	0.070	2	12.937**	0.000
					527		
					529		
ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	1.686	2	527	0.186	2	13.175**	0.000
					527		
					529		
ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว	1.356	2	527	0.259	2	8.263**	0.000
					527		
					529		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อหาว่าระดับการศึกษาคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งมรดกโลก ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.55	4.40	4.57
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.55	-	0.15** (0.000)	-0.02 (0.689)
ปริญญาตรี	4.40	-	-	-0.17* (0.013)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.57	-	-	-
รวม	4.50			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งมรดกโลก ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.34	4.11	4.16
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.34	-	0.22** (0.000)	0.17* (0.037)
ปริญญาตรี	4.11	-	-	-0.05 (0.512)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.16	-	-	-
รวม	4.20			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งมรดกโลก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.36	4.11	4.18
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.36	-	0.25** (0.000)	0.18* (0.041)
ปริญญาตรี	4.11	-	-	-0.07 (0.408)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18	-	-	-
รวม	4.21			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งมรดกโลก ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.30	4.06	4.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.30	-	0.24** (0.000)	0.25** (0.003)
ปริญญาตรี	4.06	-	-	0.01 (0.871)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	-	-	-
รวม	4.13			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งมรดกโลก ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.38	4.19	4.11
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38	-	0.19** (0.000)	0.26** (0.005)
ปริญญาตรี	4.19	-	-	0.07 (0.444)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.11	-	-	-
รวม	4.22			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา ตัวแปรตาม	Levene test				Brown-Forsythe			
	Levene Statistic	df1	df2	sig	B	df1	df2	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.460*	2	527	0.034	17.778	2	149.21**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.643*	2	527	0.027	11.006	2	136.89**	0.000
ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ	4.212*	2	527	0.015	16.472	2	142.77**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อหาว่ารายได้ต่อเดือนคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งมรดกโลกโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.35	4.12	4.14
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.35	-	0.23** (0.000)	0.20* (0.090)
ปริญญาตรี	4.12	-	-	-0.02 (0.979)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.14	-	-	-
รวม	4.20			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งมรดกโลก ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.25	3.98	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.25	-	0.27** (0.000)	0.25* (0.090)
ปริญญาตรี	3.98	-	-	-0.02 (0.995)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	-	-	-
รวม	4.07			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งมรดกโลก ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.30	3.99	3.94
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.30	-	0.31** (0.000)	0.36** (0.004)
ปริญญาตรี	3.99	-	-	0.05 (0.941)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94	-	-	-
รวม	4.07			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 67 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

ตัวแปรตาม	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการ โดยรวม	0.781	5	524	0.564	5 524 529	1.985	0.079
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	1.568	5	524	0.167	5 524 529	1.564	0.168
ด้านราคา	0.279	5	524	0.924	5 524 529	1.069	0.377
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.505	5	524	0.772	5 524 529	1.349	0.242
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.509	5	524	0.769	5 524 529	2.625*	0.023
ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ	0.569	5	524	0.724	5 524 529	2.970*	0.012
ด้านบุคลากรทางการ ท่องเที่ยว	1.261	5	524	0.279	5 524 529	2.384*	0.037

ตัวแปรตาม	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว	1.635	5	524	0.149	5	0.619	0.686
					524		
					529		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อหาว่าอายุคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	4.23	4.23	4.07	4.09	4.06	4.00	3.85
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.23	-	0.16* (0.021)	0.14 (0.065)	0.16 (0.204)	0.23 (0.050)	0.37** (0.002)
10,001- 20,000 บาท	4.07	-	-	-0.01 (0.887)	0.01 (0.938)	0.07 (0.526)	0.22 (0.067)
20,001-30,000 บาท	4.09	-	-	-	0.02 (0.878)	0.08 (0.492)	0.23 (0.068)
30,001-40,000 บาท	4.06	-	-	-	-	0.06 (0.695)	0.21 (0.201)
40,001-50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	0.14 (0.337)
50,001 บาทขึ้นไป	3.85	-	-	-	-	-	-
รวม	4.05						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	4.24	4.24	4.08	4.08	4.16	4.16	3.83
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.24	-	0.16* (0.013)	0.16* (0.031)	0.08 (0.502)	0.08 (0.469)	0.40** (0.001)
10,001- 20,000 บาท	4.08	-	-	0.00 (0.988)	-0.08 (0.531)	-0.08 (0.465)	0.24* (0.041)
20,001-30,000 บาท	4.08	-	-	-	-0.08 (0.544)	-0.08 (0.485)	0.24 (0.054)
30,001-40,000 บาท	4.16	-	-	-	-	-0.00 (0.984)	0.32* (0.047)
40.001-50,000 บาท	4.16	-	-	-	-	-	0.32* (0.032)
50,001 บาทขึ้นไป	3.83	-	-	-	-	-	-
รวม	4.09						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	4.30	4.30	4.12	4.12	4.15	4.15	4.07
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.30	-	0.17** (0.003)	0.18** (0.008)	0.14 (0.204)	0.14 (0.169)	0.22* (0.039)
10,001- 20,000 บาท	4.12	-	-	0.00 (0.892)	-0.02 (0.804)	-0.03 (0.744)	0.04 (0.658)
20,001-30,000 บาท	4.12	-	-	-	-0.03 (0.754)	-0.04 (0.694)	0.03 (0.736)
30,001-40,000 บาท	4.15	-	-	-	-	-0.00 (0.972)	0.07 (0.604)
40,001-50,000 บาท	4.15	-	-	-	-	-	0.08 (0.554)
50,001 บาทขึ้นไป	4.07	-	-	-	-	-	-
รวม	4.15						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งมรดกโลกแตกต่างกันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ทดสอบ ในกรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน แต่ถ้าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติ t-test ทดสอบในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 71 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	Levene test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
	F	sig		\bar{x}	S.D.	t	df	sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.544	0.461	ชาย	3.98	0.52	-0.668	268	0.505
			หญิง	4.02	0.56			
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	0.761	0.384	ชาย	4.07	0.61	-0.322	268	0.747
			หญิง	4.06	0.62			
ด้านราคา	0.498	0.481	ชาย	4.01	0.63	0.111	268	0.912
			หญิง	4.04	0.69			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.183	0.669	ชาย	4.08	0.61	-1.152	268	0.250
			หญิง	4.07	0.65			
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.002	0.966	ชาย	3.68	0.88	-0.661	268	0.509
			หญิง	3.81	0.93			
ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ	2.687	0.102	ชาย	3.92	0.74	0.030	268	0.976
			หญิง	3.98	0.84			
ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	0.213	0.645	ชาย	4.05	0.70	-1.490	268	0.139
			หญิง	4.05	0.74			
ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว	0.956	0.329	ชาย	4.03	0.66	-0.668	268	0.505
			หญิง	4.14	0.59			

จากตาราง 71 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ถ้ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 โดยจะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3

ตาราง 72 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามอายุ

อายุ ตัวแปรตาม	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	0.660	5	264	0.654	5	2.000	0.079
					264		
					269		
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	0.958	5	264	0.444	5	0.734	0.598
					264		
					269		
ด้านราคา	0.947	5	264	0.451	5	1.370	0.236
					264		
					269		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.817	5	264	0.538	5	1.555	0.173
					264		
					269		
ด้านการส่งเสริมการขาย	1.616	5	264	0.156	5	3.202**	0.008
					264		
					269		
ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ	1.563	5	264	0.171	5	2.311*	0.044
					264		
					269		
ด้านบุคลากรทางการ ท่องเที่ยว	0.335	5	264	0.892	5	0.445	0.817
					264		
					269		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อหาว่าระดับการศึกษาคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	64 ปีขึ้นไป
		3.55	3.84	3.53	3.59	4.23	4.26
ต่ำกว่า 25 ปี	3.55	-	-0.29*	0.02	-0.34	-0.67**	-0.71
			(0.028)	(0.900)	(0.876)	(0.002)	(0.062)
25-34 ปี	3.84	-	-	0.31	0.25	-0.39	-0.42
				(0.109)	(0.234)	(0.058)	(0.262)
35-44 ปี	3.53	-	-	-	-0.05	-0.70**	-0.73
					(0.821)	(0.007)	(0.071)
45-54 ปี	3.59	-	-	-	-	-0.64*	-0.67
						(0.018)	(0.105)
55-64 ปี	4.23	-	-	-	-	-	-0.03
							(0.938)
64 ปีขึ้นไป	4.26	-	-	-	-	-	-
รวม	3.83						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุ 35-44 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุ 45-54 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	64 ปีขึ้นไป
		3.82	3.99	3.79	3.93	4.41	3.96
ต่ำกว่า 25 ปี	3.82	-	-0.17 (0.143)	0.03 (0.857)	-0.10 (0.572)	-0.59** (0.002)	-0.14 (0.670)
25-34 ปี	3.99	-	-	0.20 (0.243)	0.05 (0.751)	-0.42* (0.019)	0.02 (0.937)
35-44 ปี	3.79	-	-	-	-0.14 (0.542)	-0.62** (0.006)	-0.17 (0.626)
45-54 ปี	3.93	-	-	-	-	-0.48* (0.043)	-0.03 (0.927)
55-64 ปี	4.41	-	-	-	-	-	0.45 (0.213)
64 ปีขึ้นไป	3.96	-	-	-	-	-	-
รวม	3.98						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุ 25-34 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุ 35-44 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุ 45-54 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 75 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามอายุ

อายุ	Levene test				Brown-Forsythe			
	Statistic	df1	df2	sig	B	df1	df2	Sig
ตัวแปรตาม								
ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	3.400**	5	264	0.005	0.292	5	82.828	0.916

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 76 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ ตัวแปรตาม	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	0.557	6	263	0.765	6	0.389	0.886
					263		
					269		
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	0.801	6	263	0.570	6	0.214	0.972
					263		
					269		
ด้านราคา	1.180	6	263	0.317	6	0.385	0.888
					263		
					269		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.726	6	263	0.629	6	0.698	0.652
					263		
					269		
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.566	6	263	0.757	6	1.395	0.217
					263		
					269		
ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ	0.934	6	263	0.471	6	0.938	0.468
					263		
					269		
ด้านบุคลากรทางการ ท่องเที่ยว	1.072	6	263	0.380	6	0.317	0.928
					263		
					269		

จากตาราง 76 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 77 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Levene test				Brown-Forsythe			
	Levene				B	df1	df2	Sig
ตัวแปรตาม	Statistic	df1	df2	sig				
ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	2.826*	6	263	0.011	0.206	6	45.892	0.973

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 78 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ ตัวแปรตาม	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	1.125	2	267	0.326	2	2.354	0.097
					267		
					269		
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	1.661	2	267	0.192	2	2.345	0.098
					267		
					269		
ด้านราคา	1.011	2	267	0.365	2	5.141**	0.006
					267		
					269		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.380	2	267	0.095	2	1.362	0.258
					267		
					269		
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.139	2	267	0.120	2	2.785	0.064
					267		
					269		
ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ	2.387	2	267	0.094	2	1.533	0.218
					267		
					269		
ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	0.765	2	267	0.466	2	0.612	0.543
					267		
					269		

สถานภาพ ตัวแปรตาม	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
ด้านสภาพแวดล้อมทางการ ท่องเที่ยว	1.561	2	267	0.212	2	0.028	0.973
					267		
					269		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อหาว่าระดับการศึกษาคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		3.94	4.21	3.80
โสด	3.94	-	-0.27** (0.002)	0.14 (0.582)
สมรส	4.21	-	-	0.41 (0.131)
หย่าร้าง	3.80	-	-	-
รวม	3.98			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกที่มีสถานภาพโสดมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 80 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา ตัวแปรตาม	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.249	2	267	0.780	2	1.388	0.251
					267		
					269		
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	0.044	2	267	0.957	2	1.817	0.165
					267		
					269		
ด้านราคา	2.257	2	267	0.107	2	0.230	0.795
					267		
					269		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.522	2	267	0.220	2	0.091	0.913
					267		
					269		
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.655	2	267	0.520	2	1.726	0.180
					267		
					269		
ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ	0.133	2	267	0.875	2	0.923	0.399
					267		
					269		
ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	1.371	2	267	0.256	2	1.246	0.289
					267		
					269		

ระดับการศึกษา	Levene test				F-test		
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig
ตัวแปรตาม							
ด้านสภาพแวดล้อมทาง	0.663	2	527	0.516	2	1.200	0.303
การท่องเที่ยว					267		
					269		

จากตาราง 80 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 81 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	Levene test				F-test			
	Levene Statistic	df1	df2	sig	df	F	sig	
ตัวแปรตาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	1.358	5	264	0.241	5	1.109	0.356
						264		
						269		
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	1.026	5	264	0.402	5	0.397	0.851	
					264			
					269			
ด้านราคา	0.780	5	264	0.565	5	1.805	0.112	
					264			
					269			
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.439	2	264	0.821	5	0.256	0.937	
					264			
					269			
ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ	1.476	2	264	0.198	5	0.220	0.954	
					264			
					269			
ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว	2.095	2	264	0.066	5	1.432	0.213	
					264			
					269			

จากตาราง 81 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา

ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ และด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 82 แสดงการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	Levene test				Brown-Forsythe			
	Levene Statistic	df1	df2	sig	B	df1	df2	Sig
ตัวแปรตาม								
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.267	5	264*	0.048	1.385	5	117.585	0.235
ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	2.916	5	264*	0.014	3.087	5	91.274*	0.013

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อหาว่ารายได้ต่อเดือนคู่ใดบ้างแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 ดังนี้

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	3.97	3.97	4.18	4.10	4.16	3.52	4.16
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.97	-	-0.21 (0.936)	-0.13 (0.999)	-0.18 (1.000)	0.44 (0.366)	-0.19 (0.631)
10,001-20,000 บาท	4.18	-	-	0.07 (1.000)	0.02 (1.000)	0.65 (0.073)	0.01 (1.000)
20,001-30,000 บาท	4.10	-	-	-	-0.05 (1.000)	0.57 (0.172)	-0.05 (1.000)
30,001-40,000 บาท	4.16	-	-	-	-	0.63 (0.610)	-0.00 (1.000)
40,001-50,000 บาท	3.52	-	-	-	-	-	-0.63* (0.033)
50,001 บาทขึ้นไป	4.16	-	-	-	-	-	-
รวม	4.01						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก

กำหนดให้

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยว

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ

X_6 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว

X_7 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว

Y_1 = พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก

Y_2 = พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จะเขียนเป็นสมการ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งมรดกโลก (Y_1) = $a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7)$

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยจะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า

ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	Unstandardized B	S.E.	Standardized β	t	sig.
Constant (a)	1.018	0.260		3.916**	0.000
ด้านแหล่งท่องเที่ยว (X_1)	0.260	0.066	0.187	3.946**	0.000
ด้านราคา (X_2)	0.080	0.059	0.069	1.359	0.175
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.003	0.059	-0.002	-0.046	0.964
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.133	0.056	0.134	2.383*	0.018
ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (X_5)	-0.078	0.058	-0.078	-1.355	0.176
ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (X_6)	0.097	0.062	0.087	1.565	0.118
ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (X_7)	0.238	0.058	0.229	4.141**	0.000
R = 0.499		Adjusted R ² = 0.239			
R ₂ = 0.249		S.E. = 0.538			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว (X_1) ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (X_7) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ เมื่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกมีสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (X_7) มีแหล่งท่องเที่ยว (X_1) ที่ดีขึ้นจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีการส่งเสริมการขาย (X_4) ที่ดีขึ้นจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.499 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกเท่ากับ 0.538 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกร้อยละ 23.90 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จะเขียนเป็นสมการ

$$\begin{aligned} \text{พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว} &= a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + \\ \text{ชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก (Y}_2\text{)} & \quad b_6(X_6) + b_7(X_7) \end{aligned}$$

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยจะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	Unstandardized B	S.E.	Standardized β	t	sig.
Constant (a)	1.258	0.336		3.738**	0.000
ด้านแหล่งท่องเที่ยว (X_1)	0.275	0.116	0.163	2.366*	0.018
ด้านราคา (X_2)	0.087	0.110	0.062	0.791	0.430
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.007	0.116	-0.005	-0.057	0.955
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	-0.074	0.123	-0.060	-0.597	0.551
ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (X_5)	0.059	0.118	0.044	0.501	0.617
ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (X_6)	0.154	0.099	0.121	1.563	0.119
ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (X_7)	0.214	0.504	0.124	0.425	0.671
R = 0.387		Adjusted R ² = 0.138			
R ₂ = 0.150		S.E. = 0.697			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว (X_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ เมื่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกมีแหล่งท่องเที่ยว (X_1) ที่ดีขึ้นจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.387 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกเท่ากับ 0.697 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกร้อยละ 13.80 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก