

Ho : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 99 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาที่พักค้างคืน								รวม
	ไม่ตอบ	1-2 คืน	3-4 คืน	5-6 คืน	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์	1 เดือนขึ้นไป	
ประถมศึกษา	7	6	1	1	2	2	0	0	19
	36.8%	31.6%	5.3%	5.3%	10.5%	10.5%	.0%	.0%	100.0%
มัธยมศึกษา	31	17	11	5	7	4	1	2	78
	39.7%	21.8%	14.1%	6.4%	9.0%	5.1%	1.3%	2.6%	100.0%
ปวช/ปวส/อนุปริญญาตรี	22	20	4	1	0	0	0	0	47
	46.8%	42.6%	8.5%	2.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
ปริญญาตรี	50	35	3	6	5	4	0	1	104
	48.1%	33.7%	2.9%	5.8%	4.8%	3.8%	.0%	1.0%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	12	5	13	15	17	3	1	0	66
	18.2%	7.6%	19.7%	22.7%	25.8%	4.5%	1.5%	.0%	100.0%
รวม	122	83	32	28	31	13	2	3	314
	38.9%	26.4%	10.2%	8.9%	9.9%	4.1%	.6%	1.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 92.401

df = 28

Sig = .000

จากตารางที่ 99 ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(Pearson Chi-Square) พบว่ามีค่าเท่ากับ 92.401 ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

Ho : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

Ha : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 100 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระยะเวลาที่พักค้างคืน								รวม
	ไม่ตอบ	1-2 คืน	3-4 คืน	5-6 คืน	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์	1 เดือน ขึ้นไป	
นักเรียน/	34	20	7	2	4	0	0	0	67
นักศึกษา	50.7%	29.9%	10.4%	3.0%	6.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
รับราชการ	7	7	2	1	3	1	1	0	22
	31.8%	31.8%	9.1%	4.5%	13.6%	4.5%	4.5%	.0%	100.0%
พนักงาน	6	3	1	0	0	0	0	0	10
รัฐวิสาหกิจ	60.0%	30.0%	10.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
ธุรกิจ	24	17	7	11	10	4	0	1	74
ส่วนตัว	32.4%	23.0%	9.5%	14.9%	13.5%	5.4%	.0%	1.4%	100.0%
พนักงาน/	35	20	8	10	6	4	0	2	85
ลูกจ้างบริษัท	41.2%	23.5%	9.4%	11.8%	7.1%	4.7%	.0%	2.4%	100.0%
แม่บ้าน	4	5	7	4	7	4	1	0	32
	12.5%	15.6%	21.9%	12.5%	21.9%	12.5%	3.1%	.0%	100.0%
เกษตรกร	6	1	0	0	0	0	0	0	7
	85.7%	14.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
รับจ้างทั่วไป	6	10	0	0	1	0	0	0	17
	35.3%	58.8%	.0%	.0%	5.9%	.0%	.0%	.0%	100.0%
รวม	122	83	32	28	31	13	2	3	314
	38.9%	26.4%	10.2%	8.9%	9.9%	4.1%	.6%	1.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 74.391

df = 49

Sig = .011

จากตารางที่ 100 ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Chi-Square) พบว่ามีค่าเท่ากับ 74.391 ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

Ho : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

Ha : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 101 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

รายได้ต่อเดือน	ระยะเวลาที่พักค้างคืน								รวม
	ไม่ตอบ	1-2 คืน	3-4 คืน	5-6 คืน	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์	1 เดือน ขึ้นไป	
ต่ำกว่า	47	31	4	1	2	1	0	0	86
10,000 บาท	54.7%	36.0%	4.7%	1.2%	2.3%	1.2%	.0%	.0%	100.0%
10,000 -	44	29	4	1	1	0	0	0	79
20,000 บาท	55.7%	36.7%	5.1%	1.3%	1.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
20,001 -	2	1	1	0	2	0	0	0	6
30,000 บาท	33.3%	16.7%	16.7%	.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
30,001 -	7	6	2	7	5	2	0	1	30
40,000 บาท	23.3%	20.0%	6.7%	23.3%	16.7%	6.7%	.0%	3.3%	100.0%
40,001 -	6	4	9	4	2	5	1	0	31
50,000 บาท	19.4%	12.9%	29.0%	12.9%	6.5%	16.1%	3.2%	.0%	100.0%
50,000 -	9	4	9	8	5	1	0	0	36
60,000 บาท	25.0%	11.1%	25.0%	22.2%	13.9%	2.8%	.0%	.0%	100.0%
60,001 -	3	4	3	5	9	1	1	1	27
70,000 บาท	11.1%	14.8%	11.1%	18.5%	33.3%	3.7%	3.7%	3.7%	100.0%
70,000 บาท	4	4	0	2	5	3	0	1	19
ขึ้นไป	21.1%	21.1%	.0%	10.5%	26.3%	15.8%	.0%	5.3%	100.0%
รวม	122	83	32	28	31	13	2	3	314
	38.9%	26.4%	10.2%	8.9%	9.9%	4.1%	.6%	1.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 172.080

df = 49

Sig = .000

จากตารางที่ 101 ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Chi-Square) พบว่ามีค่าเท่ากับ 172.080 ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่ต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

Ho : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน
Ha : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 102 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	ระยะเวลาที่พักค้างคืน								รวม
	ไม่ตอบ	1-2 คืน	3-4 คืน	5-6 คืน	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์	1 เดือน ขึ้นไป	
ไทย	93	68	5	3	3	0	0	0	172
	54.1%	39.5%	2.9%	1.7%	1.7%	.0%	.0%	.0%	100.0%
ต่างชาติ	29	15	27	25	28	13	2	3	142
	20.4%	10.6%	19.0%	17.6%	19.7%	9.2%	1.4%	2.1%	100.0%
รวม	122	83	32	28	31	13	2	3	314
	38.9%	26.4%	10.2%	8.9%	9.9%	4.1%	.6%	1.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 136.368

df = 7

Sig = .000

จากตารางที่ 102 ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Chi-Square) พบว่ามีค่าเท่ากับ 136.368 ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

Ho : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

Ha : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 103 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวครั้งนี้								รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,500 - 3,000	3,001 - 4,500	4,501 - 6,000	6,001 - 7,500	7,501 - 9,000	9,001 - 10,000	10,000 บาท ขึ้นไป	
ชาย	14 9.3%	38 25.2%	15 9.9%	27 17.9%	27 17.9%	10 6.6%	18 11.9%	2 1.3%	151 100.0%
หญิง	20 12.3%	42 25.8%	27 16.6%	15 9.2%	17 10.4%	11 6.7%	30 18.4%	1 .6%	163 100.0%
รวม	34 10.8%	80 25.5%	42 13.4%	42 13.4%	44 14.0%	21 6.7%	48 15.3%	3 1.0%	314 100.0%

Pearson Chi-Square = 13.331

df = 7

Sig = .064

จากตารางที่ 103 ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Chi-Square) พบว่ามีค่าเท่ากับ 13.331 ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.64 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

Ho : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

Ha : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 104 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวครั้งนี้								รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,500 – 3,000	3,001 – 4,500	4,501 – 6,000	6,001 – 7,500	7501 – 9,000	9,001 – 10,000	10,000 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20 ปี	11 34.4%	11 34.4%	5 15.6%	1 3.1%	1 3.1%	1 3.1%	0 .0%	2 6.3%	32 100.0%
20-29 ปี	7 7.1%	40 40.8%	15 15.3%	13 13.3%	11 11.2%	5 5.1%	7 7.1%	0 .0%	98 100.0%
30-39 ปี	10 13.0%	19 24.7%	12 15.6%	12 15.6%	11 14.3%	5 6.5%	8 10.4%	0 .0%	77 100.0%
40-49 ปี	5 8.6%	7 12.1%	7 12.1%	11 19.0%	11 19.0%	4 6.9%	12 20.7%	1 1.7%	58 100.0%
50-59 ปี	1 2.4%	2 4.8%	1 2.4%	5 11.9%	10 23.8%	5 11.9%	18 42.9%	0 .0%	42 100.0%
60 ปีขึ้นไป	0 .0%	1 14.3%	2 28.6%	0 .0%	0 .0%	1 14.3%	3 42.9%	0 .0%	7 100.0%
รวม	34 10.8%	80 25.5%	42 13.4%	42 13.4%	44 14.0%	21 6.7%	48 15.3%	3 1.0%	314 100.0%

Pearson Chi-Square = 113.354

df = 35

Sig = .000

จากตารางที่ 104 ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Chi-Square) พบว่ามีค่าเท่ากับ 113.354 ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

Ho : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน
Ha : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 105 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของมาเที่ยวครั้งนี้									
สถานภาพ	ต่ำกว่า 1,500	1,500 - 3,000	3,001 - 4,500	4,501 - 6,000	6,001 - 7,500	7,501 - 9,000	9,001 - 10,000 บาท	รวม	
	1,500	3,000	4,500	6,000	7,500	9,000	10,000	ขึ้นไป	
โสด	20	48	21	21	17	10	14	3	154
	13.0%	31.2%	13.6%	13.6%	11.0%	6.5%	9.1%	1.9%	100.0%
สมรส	13	28	19	20	25	8	30	0	143
	9.1%	19.6%	13.3%	14.0%	17.5%	5.6%	21.0%	.0%	100.0%
หม้าย	1	4	1	1	1	2	3	0	13
	7.7%	30.8%	7.7%	7.7%	7.7%	15.4%	23.1%	.0%	100.0%
หย่าร้าง	0	0	1	0	1	1	1	0	4
	.0%	.0%	25.0%	.0%	25.0%	25.0%	25.0%	.0%	100.0%
รวม	34	80	42	42	44	21	48	3	314
	10.8%	25.5%	13.4%	13.4%	14.0%	6.7%	15.3%	1.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 25.742
df = 21
Sig = .216

จากตารางที่ 105 ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Chi-Square) พบว่ามีค่าเท่ากับ 25.742 ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

Ho : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยว
ที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 106 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวครั้งนี้								รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,500 - 3,000	3,001 - 4,500	4,501 - 6,000	6,001 - 7,500	7501 – 9,000	9,001 – 10,000	10,000 บาทขึ้นไป	
ประถมศึกษา	5 26.3%	3 15.8%	4 21.1%	0 .0%	2 10.5%	1 5.3%	4 21.1%	0 .0%	19 100.0%
มัธยมศึกษา	7 9.0%	18 23.1%	11 14.1%	11 14.1%	9 11.5%	4 5.1%	16 20.5%	2 2.6%	78 100.0%
ปวช/ปวส/ อนุปริญญาตรี	10 21.3%	19 40.4%	4 8.5%	6 12.8%	4 8.5%	3 6.4%	1 2.1%	0 .0%	47 100.0%
ปริญญาตรี	12 11.5%	36 34.6%	18 17.3%	12 11.5%	9 8.7%	3 2.9%	13 12.5%	1 1.0%	104 100.0%
สูงกว่า ปริญญาตรี	0 .0%	4 6.1%	5 7.6%	13 19.7%	20 30.3%	10 15.2%	14 21.2%	0 .0%	66 100.0%
รวม	34 10.8%	80 25.5%	42 13.4%	42 13.4%	44 14.0%	21 6.7%	48 15.3%	3 1.0%	314 100.0%

Pearson Chi-Square = 82.311

df = 28

Sig = .000

จากตารางที่ 106 ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Chi-Square) พบว่ามีค่าเท่ากับ 82.311 ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

Ho : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อการร้องขอการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน
 Ha : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อการร้องขอการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 107 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกอาชีพ

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายต่อการร้องขอการมาเที่ยวครั้งนี้								รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,500 - 3,000	3,001 - 4,500	4,501 - 6,000	6,001 - 7,500	7501 - 9,000	9,001 - 10,000	10,000 บาท ขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	13 19.4%	22 32.8%	9 13.4%	7 10.4%	7 10.4%	4 6.0%	3 4.5%	2 3.0%	67 100.0%
รับราชการ	0 .0%	8 36.4%	4 18.2%	2 9.1%	2 9.1%	0 .0%	5 22.7%	1 4.5%	22 100.0%
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1 10.0%	6 60.0%	0 .0%	2 20.0%	1 10.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	10 100.0%
ธุรกิจส่วนตัว	4 5.4%	10 13.5%	9 12.2%	16 21.6%	13 17.6%	5 6.8%	17 23.0%	0 .0%	74 100.0%
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท	10 11.8%	23 27.1%	7 8.2%	12 14.1%	15 17.6%	9 10.6%	9 10.6%	0 .0%	85 100.0%
แม่บ้าน	2 6.3%	0 .0%	6 18.8%	1 3.1%	6 18.8%	3 9.4%	14 43.8%	0 .0%	32 100.0%
เกษตรกรรวม	1 14.3%	4 57.1%	2 28.6%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	7 100.0%
รับจ้างทั่วไป	3 17.6%	7 41.2%	5 29.4%	2 11.8%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	17 100.0%
รวม	34 10.8%	80 25.5%	42 13.4%	42 13.4%	44 14.0%	21 6.7%	48 15.3%	3 1.0%	314 100.0%

Pearson Chi-Square = 104.038

df = 49

Sig = .000

จากตารางที่ 107 ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Chi-Square) พบว่ามีค่าเท่ากับ 104.038 ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

Ho : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยว
ที่แตกต่างกัน

Ha : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 108 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวครั้งนี้								รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,500 - 3,000	3,001 - 4,500	4,501 - 6,000	6,001 - 7,500	7501 - 9,000	9,001 - 10,000	10,000 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10,000	19	41	16	3	3	1	1	2	86
บาท	22.1%	47.7%	18.6%	3.5%	3.5%	1.2%	1.2%	2.3%	100.0%
10,000 - 20,000	13	31	16	11	6	0	1	1	79
บาท	16.5%	39.2%	20.3%	13.9%	7.6%	.0%	1.3%	1.3%	100.0%
20,001 - 30,000	0	1	1	1	1	1	1	0	6
บาท	.0%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	.0%	100.0%
30,001 - 40,000	1	3	2	9	4	3	8	0	30
บาท	3.3%	10.0%	6.7%	30.0%	13.3%	10.0%	26.7%	.0%	100.0%
40,001 - 50,000	0	2	3	4	11	2	9	0	31
บาท	.0%	6.5%	9.7%	12.9%	35.5%	6.5%	29.0%	.0%	100.0%
50,000 - 60,000	0	0	3	8	10	7	8	0	36
บาท	.0%	.0%	8.3%	22.2%	27.8%	19.4%	22.2%	.0%	100.0%
60,001 - 70,000	0	1	0	3	6	5	12	0	27
บาท	.0%	3.7%	.0%	11.1%	22.2%	18.5%	44.4%	.0%	100.0%
70,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	3	3	2	8	0	19
	5.3%	5.3%	5.3%	15.8%	15.8%	10.5%	42.1%	.0%	100.0%
รวม	34	80	42	42	44	21	48	3	314
	10.8%	25.5%	13.4%	13.4%	14.0%	6.7%	15.3%	1.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 205.516

df = 49

Sig = .000

จากตารางที่ 108 ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Chi-Square) พบว่ามีค่าเท่ากับ 205.516 ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

- Ho : เชื้อชาติที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน
- Ha : เชื้อชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 109 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวครั้งนี้								รวม
	ต่ำกว่า 1,500	1,500 - 3,000	3,001 - 4,500	4,501 - 6,000	6,001 - 7,500	7,501 - 9,000	9,001 - 10,000	10,000 บาท ขึ้นไป	
ไทย	33 19.2%	78 45.3%	31 18.0%	16 9.3%	7 4.1%	2 1.2%	2 1.2%	3 1.7%	172 100.0%
ต่างชาติ	1 .7%	2 1.4%	11 7.7%	26 18.3%	37 26.1%	19 13.4%	46 32.4%	0 .0%	142 100.0%
รวม	34 10.8%	80 25.5%	42 13.4%	42 13.4%	44 14.0%	21 6.7%	48 15.3%	3 1.0%	314 100.0%

Pearson Chi-Square = 190.646

df = 7

Sig = .000

จากตารางที่ 109 ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Chi-Square) พบว่ามีค่าเท่ากับ 190.646 ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 110 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจกับพฤติกรรมของการมาท่องเที่ยวชายหาดพัทยา (จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	10.397	20	.520	.804	.709
	ภายในกลุ่ม	189.463	293	.647		
	รวม	199.860	313			
ส่วนใหญ่มาเที่ยวชายหาด ช่วงเวลาใด	ระหว่างกลุ่ม	31.359	20	1.568	1.594	.053
	ภายในกลุ่ม	288.258	293	.984		
	รวม	319.618	313			
ในการเดินทางครั้งนี้ ท่านมากับใคร	ระหว่างกลุ่ม	6.728	20	.336	.633	.887
	ภายในกลุ่ม	155.781	293	.532		
	รวม	162.510	313			
ในการเดินทางครั้งนี้มากี่คน	ระหว่างกลุ่ม	21.187	20	1.059	1.016	.443
	ภายในกลุ่ม	305.425	293	1.042		
	รวม	326.611	313			
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มาชายหาด	ระหว่างกลุ่ม	49.710	20	2.485	2.110	.004
	ภายในกลุ่ม	345.134	293	1.178		
	รวม	394.844	313			
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยวิธีใด	ระหว่างกลุ่ม	3.208	20	.160	.887	.604
	ภายในกลุ่ม	52.958	293	.181		
	รวม	56.166	313			
ในการมาเที่ยวครั้งนี้ ค้างหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	3.969	20	.198	.823	.685
	ภายในกลุ่ม	70.630	293	.241		
	รวม	74.599	313			
ท่านพักค้างคืนที่ใด	ระหว่างกลุ่ม	22.540	20	1.127	.503	.964
	ภายในกลุ่ม	656.313	293	2.240		
	รวม	678.854	313			

ตารางที่ 111 (ต่อ)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ระยะเวลาที่พักค้างคืน	ระหว่างกลุ่ม	54.364	20	2.718	.958	.514
	ภายในกลุ่ม	831.419	293	2.838		
	รวม	885.783	313			
ค่าใช้จ่ายใช้ต่อครั้งของการมาเที่ยวครั้งนี้	ระหว่างกลุ่ม	104.798	20	5.240	1.325	.161
	ภายในกลุ่ม	1158.960	293	3.955		
	รวม	1263.758	313			

จากตารางที่ 110

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ .804 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .709 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ .053 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 1.594 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ .887 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .633 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการพักค้างคืนที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการพักค้างคืนที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ .823 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .685 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลการพักค้างคืนที่แตกต่างกัน

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ .958 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .514 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 1.325 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ .1016 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .433 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 2.485 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวิธีการเดินทางที่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ .887 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .604 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเดินทางที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อสถานที่ที่พักรถค้างคืนที่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่ที่พักรถค้างคืนที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ .503 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .964 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อสถานที่ที่พักรถค้างคืนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 111 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจกับพฤติกรรมของการมาท่องเที่ยวชายหาดพัทยา (จำแนกตามปัจจัยด้านราคา)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
วัตถุประสงค์ของ การมาเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	15.662	9	1.740	2.872	.003
	ภายในกลุ่ม	184.198	304	.606		
	รวม	199.860	313			
ส่วนใหญ่มาเที่ยว ชายหาดช่วงเวลาใด	ระหว่างกลุ่ม	57.369	9	6.374	7.389	.000
	ภายในกลุ่ม	262.249	304	.863		
	รวม	319.618	313			
ในการเดินทางครั้งนี้ ทำนากับใคร	ระหว่างกลุ่ม	8.212	9	.912	1.798	.068
	ภายในกลุ่ม	154.298	304	.508		
	รวม	162.510	313			
ในการเดินทางครั้งนี้ มากี่คน	ระหว่างกลุ่ม	22.091	9	2.455	2.450	.010
	ภายในกลุ่ม	304.521	304	1.002		
	รวม	326.611	313			
พาหนะที่ใช้ในการ เดินทางมาชายหาด	ระหว่างกลุ่ม	75.997	9	8.444	8.051	.000
	ภายในกลุ่ม	318.847	304	1.049		
	รวม	394.844	313			
ท่านเดินทางมา ท่องเที่ยวด้วยวิธีใด	ระหว่างกลุ่ม	1.477	9	.164	.913	.514
	ภายในกลุ่ม	54.688	304	.180		
	รวม	56.166	313			
ในการมาเที่ยวครั้งนี้ ค้างหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	7.169	9	.797	3.591	.000
	ภายในกลุ่ม	67.430	304	.222		
	รวม	74.599	313			
ท่านพักค้างคืนที่ใด	ระหว่างกลุ่ม	25.235	9	2.804	1.304	.234
	ภายในกลุ่ม	653.619	304	2.150		
	รวม	678.854	313			

ตารางที่ 111 (ต่อ)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ระยะเวลาที่พัก ค้างคืน	ระหว่างกลุ่ม	159.730	9	17.748	7.431	.000
	ภายในกลุ่ม	726.054	304	2.388		
	รวม	885.783	313			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ของมาเที่ยวครั้งนี้	ระหว่างกลุ่ม	229.792	9	25.532	7.507	.000
	ภายในกลุ่ม	1033.966	304	3.401		
	รวม	1263.758	313			

จากตารางที่ 111

Ho: ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่แตกต่างกัน

Ha: ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 2.872 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านราคามีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

Ho: ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

Ha: ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 7.389 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านราคามีผลต่อช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

Ho: ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

Ha: ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 1.798 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านราคาไม่มีผลต่อผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 2.450 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านราคามีผลต่อจำนวนผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 8.051 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านราคามีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวิธีการเดินทางที่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ .913 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .514 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านราคาไม่มีผลต่อวิธีการเดินทางที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการพักค้างคืนที่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการพักค้างคืนที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 3.591 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านราคามีผลต่อการพักค้างคืนที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อสถานที่ที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่ที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 1.304 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านราคาไม่มีผลต่อสถานที่ที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 7.431 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านราคามีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 7.507 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 112 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจกับพฤติกรรมของการมา
ท่องเที่ยวชายหาดพัทยา (จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
วัตถุประสงค์ ของการมาเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	30.623	8	3.828	6.899	.000
	ภายในกลุ่ม	169.237	305	.555		
	รวม	199.860	313			
ส่วนใหญ่มาเที่ยว ชายหาดช่วงเวลาใด	ระหว่างกลุ่ม	51.301	8	6.413	7.289	.000
	ภายในกลุ่ม	268.316	305	.880		
	รวม	319.618	313			
ในการเดินทางครั้งนี้ ท่านมากับใคร	ระหว่างกลุ่ม	5.635	8	.704	1.369	.209
	ภายในกลุ่ม	156.875	305	.514		
	รวม	162.510	313			
ในการเดินทางครั้งนี้ มากี่คน	ระหว่างกลุ่ม	9.265	8	1.158	1.113	.354
	ภายในกลุ่ม	317.347	305	1.040		
	รวม	326.611	313			
พาหนะที่ใช้ในการ เดินทางมาชายหาด	ระหว่างกลุ่ม	41.715	8	5.214	4.504	.000
	ภายในกลุ่ม	353.129	305	1.158		
	รวม	394.844	313			
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยวิธีใด	ระหว่างกลุ่ม	2.188	8	.273	1.545	.141
	ภายในกลุ่ม	53.978	305	.177		
	รวม	56.166	313			
ในการมาเที่ยวครั้งนี้ ค้างหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	2.168	8	.271	1.141	.335
	ภายในกลุ่ม	72.431	305	.237		
	รวม	74.599	313			
ท่านพักค้างคืนที่ใด	ระหว่างกลุ่ม	9.066	8	1.133	.516	.844
	ภายในกลุ่ม	669.788	305	2.196		
	รวม	678.854	313			

ตารางที่ 112 (ต่อ)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ระยะเวลาที่หักค้างคืน	ระหว่างกลุ่ม	43.960	8	5.495	1.991	.047
	ภายในกลุ่ม	841.823	305	2.760		
	รวม	885.783	313			
ค่าใช้จ่ายใช้ต่อครั้ง ของมาเที่ยวครั้งนี้	ระหว่างกลุ่ม	83.821	8	10.478	2.708	.007
	ภายในกลุ่ม	1179.937	305	3.869		
	รวม	1263.758	313			

จากตารางที่ 112

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 6.899 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่แตกต่างกัน

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 7.289 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 1.369 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .209 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 1.113 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .354 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 4.504 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวิธีการเดินทางที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 1.545 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลวิธีการเดินทางที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการพักค้างคืนที่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการพักค้างคืนที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 1.141 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .335 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลการพักค้างคืนที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อสถานที่ที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่ที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ .516 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .844 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อสถานที่ที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 1.991 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 2.708 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดไว้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ตารางที่ 113 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจกับพฤติกรรมของการมา
ท่องเที่ยวชายหาดพัทยา (จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
วัตถุประสงค์ของ การมาเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	11.252	18	.625	.978	.485
	ภายในกลุ่ม	188.608	295	.639		
	รวม	199.860	313			
ส่วนใหญ่มาเที่ยว ชายหาดช่วงเวลาใด	ระหว่างกลุ่ม	56.547	18	3.141	3.523	.000
	ภายในกลุ่ม	263.071	295	.892		
	รวม	319.618	313			
ในการเดินทางครั้งนี้ ท่านมากับใคร	ระหว่างกลุ่ม	10.352	18	.575	1.115	.336
	ภายในกลุ่ม	152.158	295	.516		
	รวม	162.510	313			
ในการเดินทางครั้งนี้ มากี่คน	ระหว่างกลุ่ม	21.641	18	1.202	1.163	.291
	ภายในกลุ่ม	304.971	295	1.034		
	รวม	326.611	313			
พาหนะที่ใช้ในการ เดินทางมาชายหาด	ระหว่างกลุ่ม	69.321	18	3.851	3.490	.000
	ภายในกลุ่ม	325.523	295	1.103		
	รวม	394.844	313			
ท่านเดินทางมา ท่องเที่ยวด้วยวิธีใด	ระหว่างกลุ่ม	2.541	18	.141	.777	.727
	ภายในกลุ่ม	53.624	295	.182		
	รวม	56.166	313			
ในการมาเที่ยวครั้งนี้ ค้างหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	10.023	18	.557	2.544	.001
	ภายในกลุ่ม	64.575	295	.219		
	รวม	74.599	313			
ท่านพักค้างคืนที่ใด	ระหว่างกลุ่ม	67.587	18	3.755	1.812	.023
	ภายในกลุ่ม	611.266	295	2.072		
	รวม	678.854	313			

ตารางที่ 113

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ระยะเวลาที่หักล้างคืน	ระหว่างกลุ่ม	149.188	18	8.288	3.319	.000
	ภายในกลุ่ม	736.596	295	2.497		
	รวม	885.783	313			
ค่าใช้จ่ายใช้ต่อครั้งของ มาเที่ยวครั้งนี้	ระหว่างกลุ่ม	275.351	18	15.297	4.566	.000
	ภายในกลุ่ม	988.407	295	3.351		
	รวม	1263.758	313			

จากตารางที่ 113

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ .978 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .485 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่แตกต่างกัน

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 3.523 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 1.115 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .336 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 1.163 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .291 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 3.490 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวิธีการเดินทางที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการเดินทางที่แตกต่างกัน

Ho : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า One Way Anova (F-test) พบว่าค่า (F-test) เท่ากับ 4.566 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดให้ (0.05) ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) จึงสรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

สมมติฐาน

ผลการวิจัย

- | | |
|--|--------|
| 75. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธ |
| 76. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวิธีการเดินทางที่แตกต่างกัน | ยอมรับ |
| 77. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการพักค้างคืนที่แตกต่างกัน | ยอมรับ |
| 78. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อสถานที่ที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน | ยอมรับ |
| 79. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน | ยอมรับ |
| 80. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน | ยอมรับ |
| 81. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธ |
| 82. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธ |
| 83. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน | ยอมรับ |
| 84. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธ |
| 85. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธ |
| 86. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวิธีการเดินทางที่แตกต่างกัน | ยอมรับ |
| 87. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการพักค้างคืนที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธ |
| 88. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อสถานที่ที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน | ยอมรับ |

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
89. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
90. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านราคาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อการครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
91. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
92. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
93. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
94. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
95. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
96. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อวิธีการเดินทางที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
97. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการพักค้างคืนที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
98. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อสถานที่ที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
99. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
100. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อการครั้งของการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
101. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
102. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ

สมมติฐาน

ผลการวิจัย

- | | |
|---|--------|
| 103. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน | ยอมรับ |
| 104. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนผู้ที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน | ยอมรับ |
| 105. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธ |
| 106. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวิธีการเดินทางที่แตกต่างกัน | ยอมรับ |
| 107. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการพักค้างคืนที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธ |
| 108. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อสถานที่ที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธ |
| 109. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระยะเวลาที่พักค้างคืนที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธ |
| 110. Ho : ระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธ |

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 110 ข้อ พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานหลัก 41 ข้อ และมีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก 69 ข้อ