

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

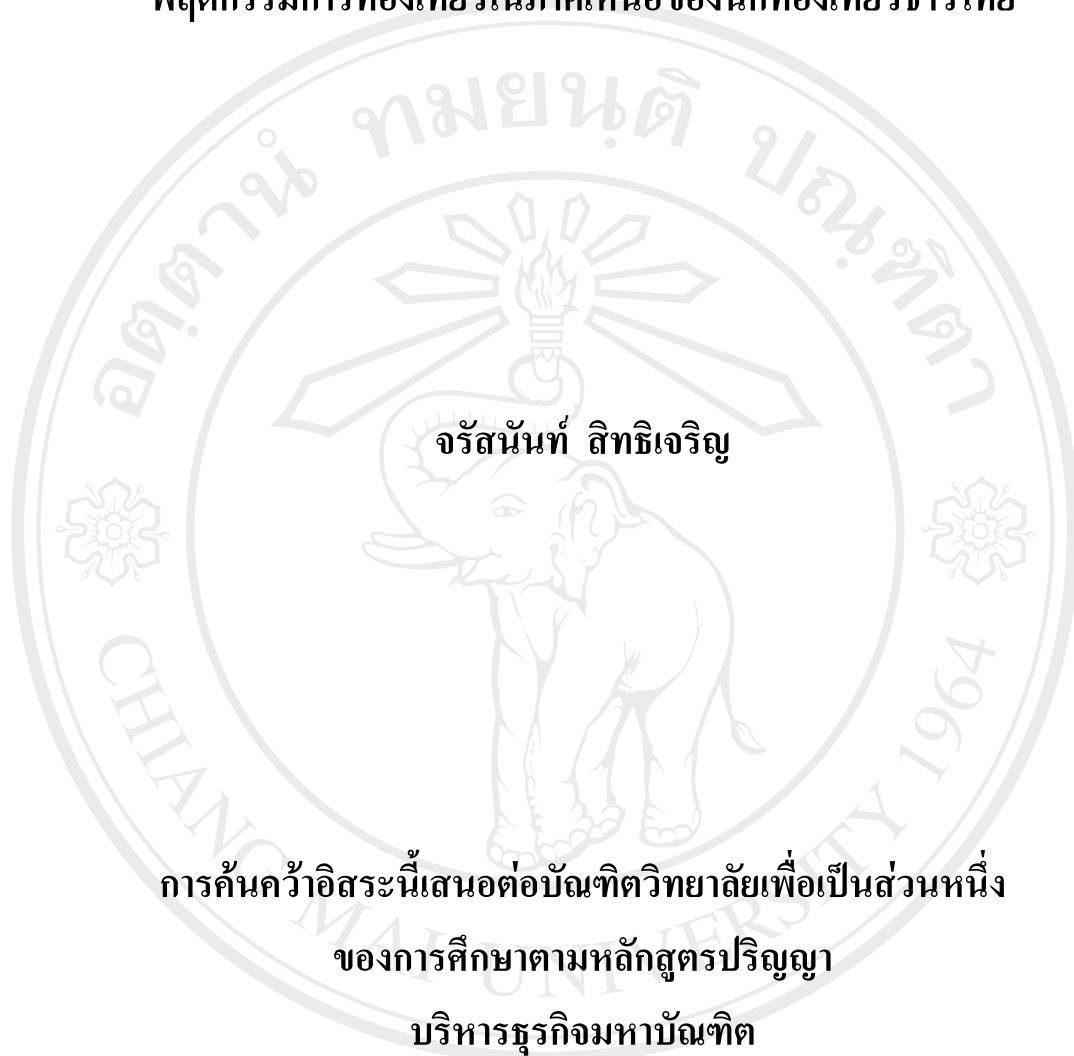
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2550

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย



จรัสพันธ์ ลิขธิเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2550

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จรัสนันท์ สิทธิเจริญ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ



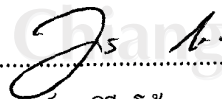
.....ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ



.....กรรมการ

อาจารย์อภิชาติ ชมภูนุช



.....กรรมการ

อาจารย์กุลสิริ ใ้สุวรรณณ์

14 กันยายน 2550

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ ประธานกรรมการ อาจารย์อภิชาติ ชมภูนุช กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์กุลสิรี คุ้มสุวรรณ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนจักขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจทุกท่าน โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรพิน สันติธีรากุล ที่ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการค้นคว้าแบบอิสระนี้ และถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในสถาบันแห่งนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูล และคำแนะนำต่าง ๆ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และรุ่นน้องคณะบริหารธุรกิจ ที่ช่วยเสียสละเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

ขอขอบคุณ นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม และหวังว่าท่านคงจะกลับมาเที่ยวในภาคเหนืออีกครั้งหนึ่ง

ขอขอบคุณ ครอบครัว และเพื่อนนักศึกษาศรีวิภาโทสาขาบริหารธุรกิจทุกคน ที่ได้สนับสนุน ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

จรัสนันท์ สิทธิเจริญ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้เขียน นางสาวจรัสนันท์ สิทธิเจริญ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ ประธานกรรมการ
อาจารย์ อภิชาติ ชมภูงาช กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม ถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระในภาคเหนือ จำนวน 390 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-test) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One-way ANOVA) และ Factor Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติ พี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลใน

ครอบครัว และการเดินทางท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เชียงราย พิชญ์โลก ลำปาง และสุโขทัย ตามลำดับ และสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุด ได้แก่ วัด พระธาตุ และศาสนสถาน

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว “มากที่สุด” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยคือ ความสวยงาม/น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายต่อปัจจัยด้านความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยวกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ผู้มีรายได้สูงให้ความสำคัญปัจจัยด้านความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางมากกว่าผู้มีรายได้น้อย และในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบได้แก่ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบสวยงาม

Independent Study Title Tourism Behavior of Thai Tourist in Northern Thailand

Author Ms. Jarasnan Sitthijaroen

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr. Nittaya Chariangprasert Chairperson

Lecturer Apichart Chomphunut Member

ABSTRACT

The objective of this study was to study tourism behavior of Thai tourist in Northern Thailand in order to learn their tourism behavior and problem encountered while traveling in Northern Thailand.

The data were collected from questionnaire completed by 390 independent Thai tourists in Northern Thailand. Then, the data were analyzed by frequency, mean, and percentage. The inferential statistics used in this study were T-Test, one-way ANOVA, and factor analysis.

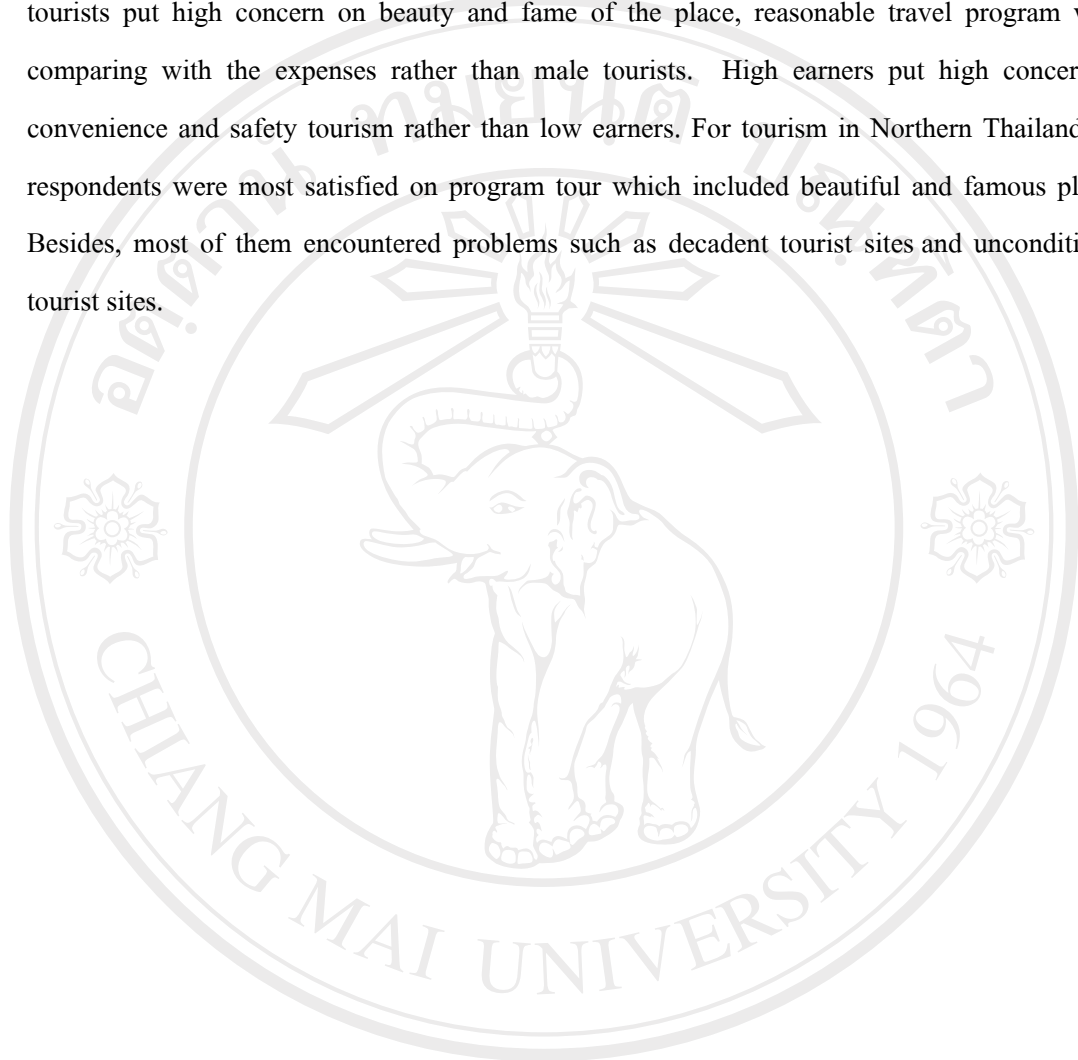
The study found that the respondents were single male and female in the equal number. Most of them aged between 21 – 40 years old, holding bachelor's degree. They were employees in companies/government corporations and earned less than 20,000 baht/month.

The main purpose for their traveling was to relax. Most of them traveled more than 3 days during weekend or holidays.

Most of the respondents acquired tourism information from people closed to them such as cousin and family member. They made their own decision for travel by themselves. Besides, the respondents usually traveled with their family member in a group of at least 5 people and set their own travel program.

The respondents traveled in Chiang Mai, Chiang Rai, Phitsanulok, Lampang, and Sukhothai, respectively. Cultural tourism received high interest rather than others. The cultural tourist sites were temples, prathats, and religious places.

The study showed that the respondents put highest concern towards the beauty and fame of the place. The sub-factors were the beauty/interest, fame, and nature of the place. Female tourists put high concern on beauty and fame of the place, reasonable travel program when comparing with the expenses rather than male tourists. High earners put high concern on convenience and safety tourism rather than low earners. For tourism in Northern Thailand, the respondents were most satisfied on program tour which included beautiful and famous places. Besides, most of them encountered problems such as decadent tourist sites and unconditioned tourist sites.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎี	
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	4
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	5
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	5
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว	7
ภาวะการท่องเที่ยวของประเทศไทย	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตเนื้อหา	13
ประชากร	13
ขนาดตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง	14
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	15
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	17
ระยะเวลาของการศึกษา	19
สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ส่วนที่ 2 ตารางแสดงรูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางแบบอิสระใน 15 จังหวัด ภาคเหนือ	26
ส่วนที่ 3 ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง แบบอิสระในการเลือกจัดโปรแกรม การเดินทางท่องเที่ยว	
(3.1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง แบบอิสระในการเลือกจัดโปรแกรม การเดินทางท่องเที่ยว	42
(3.2) ตารางไขว้แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระจำแนก ตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และระดับรายได้	49
ส่วนที่ 4 ตารางแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระ และปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยว	
(4.1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อ โปรแกรมการท่องเที่ยว	55
(4.2) ตารางไขว้แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้	59
(4.3) ปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ	65
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	66
อภิปรายผลการศึกษา	70
ข้อค้นพบ	73
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้เขียน	131

สาขาอุตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างปี 2540-2549	11
3.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวปี 2548	13
3.2 แสดงสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม	15
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	21
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	21
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	22
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	22
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	23
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือครั้งล่าสุด	25
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว	26
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	27
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	28
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเดือนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	29
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวโดยทั่วไปที่สนใจเดินทางท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ)	30
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรม)	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

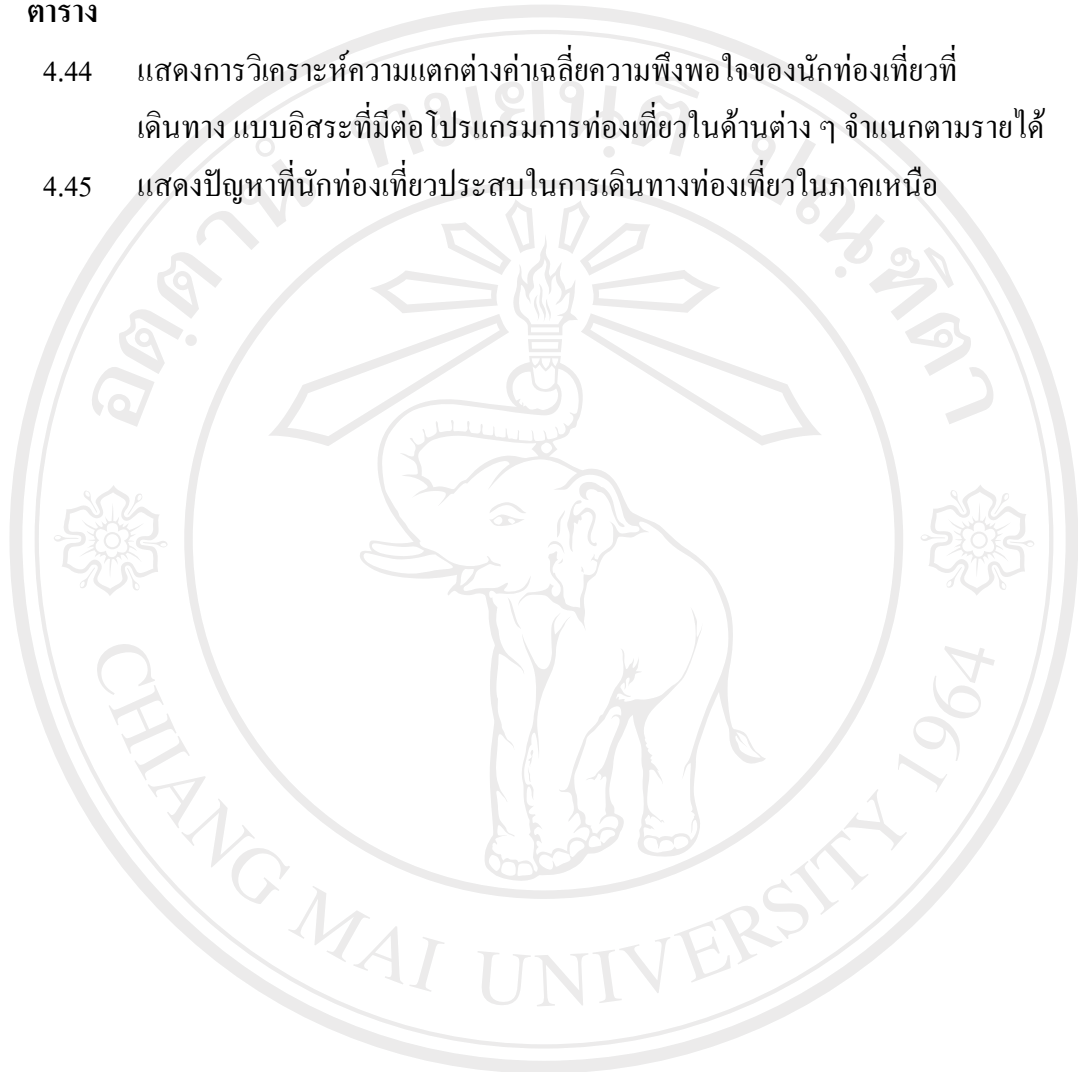
ตาราง	หน้า
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการ ท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวตามความสนใจ)	32
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ	33
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	34
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการค้นหาข้อมูล ท่องเที่ยว	35
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้ร่วม เดินทาง	36
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการวางแผนจัด โปรแกรมการท่องเที่ยว	37
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจังหวัดที่เดินทาง ท่องเที่ยว	38
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของแหล่ง ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ)	39
4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของแหล่ง ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม)	40
4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของแหล่ง ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจ)	41
4.24 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระใน การเลือกจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	42
4.25 แสดงค่าสถิติของวิธี Factor Analysis	44
4.26 แสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการบูรณาการตัวแปร	45
4.27 แสดงองค์ประกอบของตัวแปรใหม่ตามวิธี Factor Analysis	46
4.28 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	47
4.29 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ	50
4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ	51
4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา	52
4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ	53
4.34 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับรายได้	54
4.35 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ	55
4.36 แสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการสกัดตัวประกอบ	56
4.37 แสดงการจัดกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อโปรแกรมท่องเที่ยวในภาคเหนือ	57
4.38 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ โปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ	58
4.39 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางแบบอิสระที่มีต่อ โปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ	59
4.40 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางแบบอิสระที่มีต่อ โปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ	60
4.41 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง แบบอิสระที่มีต่อ โปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จำแนกตามสถานภาพ	61
4.42 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง แบบอิสระที่มีต่อ โปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.43 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ เดินทาง แบบอิสระที่มีต่อ โปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.44	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง แบบอิสระที่มีต่อ โปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้	64
4.45	แสดงปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ	65



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ดังจะเห็นได้จากการที่ประเทศไทยได้รับรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละปี ในปี 2548 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 13.38 ล้านคน และมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 76.24 ล้านเที่ยว ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวรวมกันนับแปดแสนล้านบาทต่อปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549: ออนไลน์) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีทั้งเดินทางแบบเป็นกลุ่ม และเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งในปี 2548 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในภาคเหนือแบบเป็นกลุ่มประมาณ 1.1 ล้านคน และเดินทางด้วยตนเอง 8.6 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548: ออนไลน์)

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบด้วย การส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ โดยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนากิจการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก ด้วยการหาตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ด้วยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและน่าสนใจ (ศิริพรรณ, 2547: ออนไลน์) แต่ในทางกลับกันการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับส่งผลให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติต่าง ๆ เสื่อมโทรมลงอย่างมาก จึงทำให้มีการนำแนวความคิดในการจัดการการท่องเที่ยวแนวใหม่ (Alternative Tourism) ที่เป็นการท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนขึ้นมา เพื่อรองรับกับการท่องเที่ยวที่เจริญเติบโตขึ้น และช่วยบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติอีกด้วย การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมมีหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีความชื่นชอบการท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งรูปแบบ หรือที่เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ซึ่งการ

ท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมไม่น้อยไปกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ (โครงการสานสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน, 2549: ออนไลน์) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ สังคม หรือชุมชน เพื่อชื่นชมและเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคม รวมถึงการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรมและประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ของคนในชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549: ออนไลน์)

สถานที่ท่องเที่ยวในภาคเหนือได้รับการยอมรับว่าเป็นจุดหมายปลายทางหนึ่งของนักท่องเที่ยว ในอันดับต้น ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากภาคเหนือมีปัจจัยที่โดดเด่นได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่อ่อนช้อยงดงาม ซึ่งยังคงอนุรักษ์ไว้ในรูปของโบราณสถานและโบราณวัตถุ หรือแม้แต่ประเพณีต่าง ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547: 8) อีกทั้งภายหลังจากเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ความไม่สงบ หรือภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในภาคใต้ ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนเริ่มหันมาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือมากขึ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2548: ออนไลน์) ซึ่งสามารถสร้างโอกาสการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวให้แก่บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างมากมาย โปรแกรมการท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นบริการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในขณะที่โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบันยังขาดความหลากหลายและยังไม่มีการพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความแปลกใหม่เท่าที่ควร ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเดินทางในเส้นทางท่องเที่ยวที่ซ้ำ ๆ กัน ซึ่งก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายกับสถานที่ท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ และปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากการเดินทางในเส้นทางท่องเที่ยวซ้ำ ๆ ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว จนเกินศักยภาพของการรองรับ จนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

การจัดงานพีชสวนโลกที่จังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้ในระหว่างการจัดงานมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเดินทางท่องเที่ยวต่อไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในภาคเหนือกันอย่างมากมาย แต่ภายหลังจากงานพีชสวนโลกจบลง ประกอบกับปัญหาหมอกควันที่เกิดขึ้นในภาคเหนือส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือมีจำนวนลดลงเหลือแค่ 20 – 30% อีกทั้งศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยยังได้คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวในภาคเหนือมีแนวโน้มชะลอการเติบโตลงเนื่องจากได้ทำการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้าไปเมื่อช่วงงานพีชสวนโลกแล้ว (กรุงเทพธุรกิจ, 2550: ออนไลน์) จากการลดลงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าควรทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภาคเหนือ เพื่อให้

เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการบริการนำเที่ยวทั้งใหม่และเก่า เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ทำให้ทราบปัญหาด้านการท่องเที่ยวในภาคเหนือ

นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวภายในภาคเหนือซึ่งประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ยานพาหนะ กิจกรรมนันทนาการ หรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระ (Free Independent Traveler: FIT) โดยไม่รวมนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับบริษัทตัวแทนเดินทาง หรือมาแบบกรุ๊ปทัวร์ (Package Tour)

ภาคเหนือ ประกอบด้วย 15 จังหวัดได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน อุตรดิตถ์ สุโขทัย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ และกำแพงเพชร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในภาคเหนือ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ (Product or Service)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who participates in buying?) เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทขององค์การ (Organizations) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง

6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือเลือกใช้บริการ

7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพ (Quality) ไว้ว่า คุณภาพเป็นรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสนองความจำเป็นตามที่กำหนดไว้ จากความหมายนี้เป็นความหมายของคุณภาพที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้าผู้ใช้บริการลูกค้าเองมีความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังว่า ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการดังที่ได้คาดหวังไว้ ร้านที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถือว่าเป็นร้านที่มีคุณภาพ นอกจากนั้นได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ไว้ว่า สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการให้เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จากรูปแบบการดำเนินการด้านธุรกิจด้านบริการในอดีตถึงปัจจุบัน ลูกค้าจะพอใจเป็นอย่างยิ่ง ถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงแนวคิดของ Phillip Kotler ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญมีอยู่ 7 P's นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจบริการเฉพาะด้านได้เพิ่มปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีก 2 P's ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 9 P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะใช้กับธุรกิจประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์บริการคือ การให้บริการอาหารที่ใช้วัสดุในการปรุงที่มีคุณภาพ รสชาติดีและจัดแต่งภาชนะที่ใส่อาหารให้มีสีสัน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การบริการมีคุณค่ามากขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตหรือการให้บริการ ค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิด การสร้างสรรค์นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการด้วย สิ่งต่างๆเหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุน แล้วกำหนดราคาที่เป็นตัวเงินซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบเช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยม การติดต่อโดยไม่จำกัดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่มุ่งใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขายเป็นความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดควรประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลด แลก แจก แถม

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุด เป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรมและนโยบายขององค์กร เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ เช่น การมีสถานที่ใหญ่โต สะอาด ร่มรื่น มีการจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้เป็นวิธีการจัดการของแต่ละองค์กรเพื่อให้เกิดการบริการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

8. การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) การนำองค์ประกอบย่อยต่างๆของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจัดรายการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายนักท่องเที่ยวสามารถวางแผน และควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ได้เป็นอย่างดี

9. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) การทำงานร่วมกันของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว ธุรกิจรถเช่า ผู้ประกอบการ โรงแรมหรือที่พัก เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญ ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนผสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กล่าวโดยสรุปตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ และอาชีพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อาทิ ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางได้บ่อยคือ ผู้มีรายได้สูง ครอบครัวมีขนาดเล็ก มีงานทำ และมีอายุน้อยกว่า 45 ปี (Nicolau and Mass, 2005) เพศหญิงจะให้ความสำคัญในทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติมากกว่าเพศชายถึงสองเท่า สำหรับที่พักที่ชอบที่พักประเภทรีสอร์ทมากกว่าโรงแรม (ทักษิณา, 2544) เพศหญิงอายุระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน มักจะจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไปกับครอบครัวและเพื่อน ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการท่องเที่ยว (ณฤหทัย, 2547) นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับความมีประสิทธิภาพของธุรกิจการจําหน่ายเที่ยวมาก โดยพยายามซื้อบริการจําหน่ายเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง (Ryan and Cliff, 1997) นอกจากนี้การตัดสินใจท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับลักษณะของนักท่องเที่ยวเองอีกด้วย (Weiermair and Maser, 1998)

2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

กล่าวโดยสรุปตัวแปรคุณภาพของการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องรวดเร็ว ความเหมาะสมของราคา ความปลอดภัย เป็นต้น มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวมากขึ้น ถ้านักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่ายขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว (Dean, Morgan and Tan, 2002) นักท่องเที่ยวที่ซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศให้ความสำคัญกับบุคลากรของบริษัท คุณภาพของมัคคุเทศก์ ราคาแพ็คเกจทัวร์ ความสะดวกในการชำระเงิน (บุษราภรณ์, 2548) ในส่วนของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรของบริษัท การตกแต่งบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือ และสะดวกในการติดต่อ รวมถึงกระบวนการให้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการ เช่น การต้อนรับลูกค้า อุปกรณ์ในสำนักงานทันสมัย มีการติดตามงาน เป็นต้น (อัญรินทร์, 2548) บริษัทนำเที่ยวต้องมีความยืดหยุ่นในการจัดโปรแกรมนำเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการให้มากที่สุด (ทักษิณา,

2544) ปัญหาที่พบบ่อยและสร้างความไม่พอใจมากที่สุด คือ ความไม่ปลอดภัย และไม่ปฏิบัติตาม
การโฆษณา (ณฤหทัย, 2547)

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

การวิจัยครั้งนี้นำส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย
ต่างๆ ได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แหล่งท่องเที่ยวเองมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจ
นักท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใด นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
มากที่สุด (ณฤหทัย, 2547)

3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับบริการ
หรือไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึง ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น การซื้อสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ผู้ใช้บริการของ
บริษัทนำเที่ยว ถ้าต้องการกลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแห่งเดิมอีก อาจไม่ใช้บริการของบริษัท
นำเที่ยวเดิม เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง (บุญทวี, 2547) นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการจากบริษัทท่องเที่ยว
ที่เสนอราคาตัวพาหนะเดินทางราคาถูก หรือราคาที่ไม่สูงมากนัก (Wolfe, Hsu, and kang, 2004) ถ้า
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นลูกค้าอยากจ่ายเงินน้อยลง แต่ลูกค้ายินดีจะจ่ายเงินเพิ่ม
หากบริการที่ได้รับสามารถจัดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าจากบริการต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น เช่น มี
ผู้ให้คำปรึกษาการเดินทาง (Travel Counseling) และการวางแผนการเดินทาง (Itinerary Planning)

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) หมายถึง กระบวนการและวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
ทางการท่องเที่ยวไปถึงนักท่องเที่ยว โดยธุรกิจอาจเลือกจำหน่ายเอง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย
(Agent) หรือจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Wolfe et al (2004) พบว่ากลุ่มลูกค้าที่นิยมใช้
อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยว มักจะมีอายุประมาณ 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูง
กว่า และมีรายได้ประมาณ 50,000 เหรียญดอลลาร์ต่อปี นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่นิยมใช้
บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะต้องการที่จะหลีกเลี่ยงค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทนจำหน่าย
ผู้ให้บริการที่ใช้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) เพราะมีความไว้วางใจ และความพึง
พอใจกับผู้ให้คำปรึกษาการเดินทาง (Travel Counselor) (Macintosh, 2002) ตัวแทนจำหน่ายบริการ
ท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต จึงดึงดูดให้ผู้เข้ามาใช้บริการบนเว็บไซต์ได้ต้องมีข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ
และทันสมัย นอกจากนี้ยังต้องให้ความรู้สึกปลอดภัยกับลูกค้าในการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์
ด้วย

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ คู่มือการท่องเที่ยว เป็นต้น ทักยิม(2544) พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชน ไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากแผ่นพับ โทรทัศน์ บทความในนิตยสาร หรือหนังสือนำเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก บุญทวี(2547) พบว่านักท่องเที่ยวเพศชายอายุระหว่าง 41-50 ปี เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากการโฆษณาในนิตยสารการท่องเที่ยว

3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว Macintosh (2002) พบว่าผู้ให้คำปรึกษาการเดินทาง (Travel Counselor) ต้องมีคุณสมบัติดังนี้ คือ ต้องเป็นที่พึงได้ มีความเชี่ยวชาญ มีความคุ้นเคยกับลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกับคุณภาพของมัคคุเทศก์ (บุษราภรณ์, 2548)

3.6 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคาร สถานที่ รวมถึงการตกแต่งภายใน และบรรยากาศของสถานที่เหล่านั้นด้วย นักท่องเที่ยวมักมีความเชื่อถือในบริษัทท่องเที่ยวที่มีภาพพจน์ดี โดยปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การตกแต่งบริษัทให้มีความเชื่อถือ และสะดวกในการเข้ามาติดต่อ อุปกรณ์ในสำนักงานทันสมัย (อัญรินทร์, 2548; Macintosh, 2002)

3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวแล้ว (Hallway, 2004 อ้างถึงในทักยิม, 2549) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาราคาถูก กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดบน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความมั่นใจสูง เป็นต้น มีความต้องการแตกต่างกันไป ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวต้องมีความเข้าใจ และเสนอทางเลือกที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

3.8 ปัจจัยด้านการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การนำองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด อายุยังไม่มากนัก มีความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ท้าทาย แต่มีความปลอดภัย สามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง บริษัทนำเที่ยวเป็นเพียงผู้ให้การช่วยเหลือและให้คำแนะนำตามความต้องการ สามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีการชำระเงินค่าบริการผ่านระบบออนไลน์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในด้านค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระให้กับตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

3.9 ปัจจัยด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการบิน ธุรกิจรถเช่า เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น Kim and Lee (2004) พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริหารทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยผ่านระบบออนไลน์ต้องมีการเชื่อมโยงระหว่างตัวแทนจำหน่าย (Travel Agency) กับผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Supplier) ได้แก่ สายการบินและโรงแรม เป็นต้น ธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ พยายามแข่งขันกันสร้างมูลค่าเพิ่มในการใช้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น One stop Shopping โดยผ่านระบบบริการออนไลน์ที่ลูกค้าคลิกเพียงครั้งเดียวก็ได้รับบริการทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการจองห้องพัก เช่ารถ สุกการ หรือ แม้กระทั่งการพยากรณ์อากาศ (Wolfe et al, 2004)

ภาวะการท่องเที่ยวของประเทศไทย

หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบด้านการตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ภารกิจหลักของ ททท. คือ การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของชาวต่างประเทศและชาวไทย โดยการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยอันดีงาม และโบราณสถานรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของไทยให้คงอยู่ตลอดไป ถึงแม้ว่า ททท. ได้เน้นการดึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าประเทศ โดยมุ่งหวังเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ เพื่อใช้เป็นปัจจัยกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมให้เติบโตตามเป้าหมายของรัฐบาล แต่อย่างไรก็ตาม ททท. ยังคงตระหนักถึงการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงได้ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อคนไทย โดยเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์ ที่จะให้คนไทยได้รู้ ได้เห็น ได้สัมผัสและเกิดความภูมิใจกับประเทศไทยมากขึ้น โดยได้จัดโครงการ Unseen Thailand หรือ สัมผัสจริงเมืองไทยขึ้น ซึ่งจะนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ในมุมมองที่คนไทยอาจจะไม่เคยเห็น ทั้งนี้ โดยมีกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดทำโครงการวันธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา เจาะแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เช่น โครงการวันธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา สำหรับกลุ่ม ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ / อบต./ บริษัทเอกชน เป็นต้น รวมไปถึงการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร Home stay แหล่งท่องเที่ยวตามโครงการพระราชดำริ เป็นต้น โดยการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้พักค้างคืนมากขึ้น และส่งเสริมกิจกรรมและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น Wellness & Spa, Golf, Shopping รวมถึงการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวไปยังหมู่บ้าน OTOP

ททท. มุ่งเน้นให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยเน้นมาตรฐานการบริการ (Quality of Service) และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Tourism Sustainability) ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักก็เพื่อให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย (Tourism Capital of Asia) โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ระบุไว้อย่างชัดเจนให้มีการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุก มีการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และการกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวในตลาดบน (Up Market Tourists) ให้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็กระตุ้นชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้นด้วย โดยผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-Tourism) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549: ออนไลน์)

ในปี 2549 ททท. ได้ตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยไว้ประมาณ 79.33 ล้านคน ซึ่งจะสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประมาณ 378,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548: ออนไลน์)

ตารางที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างปี 2540-2549

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว		จำนวนวันเฉลี่ย ท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน		รายได้รวม	
	ล้านคน	เพิ่ม/ลด (%)		บาท	เพิ่ม/ลด (%)	ล้านบาท	เพิ่ม/ลด (%)
2540	52.05	-0.79	2.31	1,466.00	+11.57	180,388.00	+14.66
2541	51.68	-0.72	2.37	1,512.70	+3.19	187,897.82	+4.16
2542	53.62	+3.02	2.43	1,523.55	+2.29	203,179.00	+7.42
2543	54.74	+2.08	2.48	1,717.77	+12.75	210,516.15	+3.61
2544	58.62	+7.09	2.51	1,702.70	-0.88	223,732.14	+6.28
2545	61.82	+5.45	2.55	1,689.52	-0.77	235,337.15	+5.19

ตารางที่ 2.1(ต่อ) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างปี 2540-2549

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว		จำนวนวัน เฉลี่ย ท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน		รายได้รวม	
	ล้านคน	เพิ่ม/ลด (%)		บาท	เพิ่ม/ลด (%)	ล้านบาท	เพิ่ม/ลด (%)
2546	69.36	+12.20	2.61	1,824.38	+7.98	289,986.81	+23.22
2547	74.80	+7.84	2.60	1,852.33	+1.53	317,224.62	+9.39
2548*	76.24	+1.93	2.65	1,965.00	+6.08	347,300.00	+9.48
2549*	79.33	+4.05	2.67	2,050.00	+4.33	378,000.00	+8.84

* หมายถึงจำนวนประมาณการ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในปี 2546 นักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.20 จากปี 2545 มีสาเหตุมาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท.ที่จัดโครงการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีเพื่อทดแทนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงเนื่องจากการระบาดของโรคซาร์ส (SARS) และใช้วันหยุดที่ระบาดในประเทศแถบเอเชีย ประกอบกับโรงแรมต่างๆที่อยู่ในจังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากคลื่นยักษ์สึนามิ ลดราคาห้องพักเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมากทำให้ชาวไทยส่วนหนึ่งหันกลับมาท่องเที่ยวภายในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548: ออนไลน์)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้ได้กล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษาซึ่งประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง วิธีการศึกษา เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระซึ่งในเนื้อหาประกอบด้วย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยว ความคิดเห็นที่มีต่อโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว และปัญหาที่ประสบในการเดินทางท่องเที่ยว

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระ ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2548 ระบุจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือประมาณ 10 ล้านคน เป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระ 8.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 88

ตาราง 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวปี 2548

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)		รวม
	FIT	Group	
เชียงใหม่	1,736,518	423,624	2,160,142
เชียงราย*	726,297	126,452	852,749
ลำปาง*	450,380	28,341	478,271
ลำพูน	357,778	118,298	476,076

ตาราง 3.1 (ต่อ)_ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวปี 2548

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)		รวม
	FIT	Group	
แม่ฮ่องสอน	153,680	33,380	187,060
น่าน	428,262	15,532	443,794
พะเยา	321,103	51,708	372,811
แพร่	589,679	42,789	632,468
อุตรดิตถ์	434,882	32,818	467,700
กำแพงเพชร	283,170	36,310	319,480
นครสวรรค์	587,395	47,766	635,161
เพชรบูรณ์	429,210	43,368	472,578
พิจิตร	230,454	6,856	237,310
พิษณุโลก	1,508,332	129,437	1,637,769
สุโขทัย*	385,236	46,331	431,567
ภาคเหนือ	8,622,376	1,183,010	9,805,386
สัดส่วน(ร้อยละ)	88	12	100

หมายเหตุ *จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2547

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

**FIT คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระ (Free Independent Traveler: FIT) โดยไม่รวม

นักท่องเที่ยวที่ผ่านทางบริษัทตัวแทนเดินทาง หรือมาแบบกรุ๊ปทัวร์

***Group คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางผ่านบริษัทตัวแทนเดินทาง หรือมาแบบกรุ๊ปทัวร์

ขนาดตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 6 จังหวัด ของภาคเหนือ แบ่งเป็นจังหวัดในภาคเหนือตอนบน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย โดยมีหลักเกณฑ์การเลือกคือ เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ ของภาคเหนือ และจังหวัดลำพูน ลำปาง โดยมีหลักเกณฑ์การเลือกคือ เป็นจังหวัดที่เป็นทางผ่านมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือและสามารถใช้เป็นประตูเชื่อมต่อไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในภาคเหนือได้ และ จังหวัดใน

ภาคเหนือตอนล่าง 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก โดยมีหลักเกณฑ์การเลือกคือ เป็นจังหวัดที่เป็นทางผ่านมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือและสามารถใช้เป็นประตูเชื่อมต่อไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในภาคเหนือได้ และจังหวัดสุโขทัย โดยมีหลักเกณฑ์การเลือกคือ เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงามมากของภาคเหนือตอนล่าง

เมื่อเปิดตารางสำเร็จรูปประชากรตามแนวคิดของยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นและขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ จากจำนวนประชากร 8.6 ล้านคน ได้ขนาดตัวอย่างเหมาะสมจำนวน 400 ราย (Krejcie, R.V. and Morgan D.W., 1970: 193 อ้างถึงใน จักรกฤษณ์, 2549: 7: ออนไลน์) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ ขนาดตัวอย่างที่เก็บได้มีจำนวนทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง การเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จะเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ แยกเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย พิษณุโลก และสุโขทัย เท่ากับ 75, 20, 58, 101, 54 และ 82 คน ตามลำดับ ซึ่งสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้รับคำแนะนำจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 3.2 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

จังหวัด	สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล
เชียงใหม่	ปางช้างแม่สา, น้ำตกแม่สา, วัดพระธาตุคอกยสุเทพ
เชียงราย	วัดร่องขุน, สวนแม่ฟ้าหลวง, บริเวณด่านอำเภอแม่สาย
ลำพูน	วัดพระธาตุหริภุญชัย, วัดจามเทวี
ลำปาง	วัดพระธาตุลำปางหลวง, สำนักสุสานไตรลักษณ์
พิษณุโลก	วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ
สุโขทัย	เมืองเก่าสุโขทัย

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปและแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือจากเอกสาร แผ่นพับ หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่บริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์เสนอให้นักท่องเที่ยว และเอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวภาคเหนือ

ส่วนที่ 1 รูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระ ใน 15 จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทยโดยคำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามแบบตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระในการเลือกจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ใน 15 จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทยโดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยใช้ Likert's Scale โดยกำหนดช่วงค่าคะแนนดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและการแปลผลตามช่วงคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อ โปรแกรมเดินทางท่องเที่ยวและปัญหาที่ประสบในการเดินทางท่องเที่ยว โดยลักษณะคำถามจะเป็นการวัดระดับความพึงพอใจต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยใช้ Likert's Scale ที่มี 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงค่าคะแนนดังนี้

ความพึงพอใจต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและการแปลผลตามช่วงคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.50 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.50 - 4.49	พึงพอใจมาก
2.50 - 3.49	พึงพอใจปานกลาง
1.50 - 2.49	พึงพอใจน้อย
1.00 - 1.49	พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยสถิติที่ใช้คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่

2.1 Factor Analysis ใช้ในการยุบรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระในการเลือกจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยทำการยุบรวมปัจจัยโดยพิจารณาตัวแปรต่าง ๆ ที่มีองค์ประกอบร่วมกัน (common factors) ซึ่งสังเกตจากการจับกลุ่มของตัวแปรหรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบจะจัดตัวแปรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามอัตราความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและหาองค์ประกอบร่วมของแต่ละกลุ่ม โดยองค์ประกอบร่วมที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบจะถูกตั้งชื่อตามชื่อของตัวแปรต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กันในองค์ประกอบนั้น โดยขั้นตอนในการทำ Factor Analysis ประกอบด้วย

1. การเก็บข้อมูล

2. การสร้างเมตริกสหสัมพันธ์ โดยเมตริกจะบอกให้ทราบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กับตัวแปรใดมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะช่วยตัดสินใจว่าตัวแปรใดควรใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นต่อไป

3. สกัดองค์ประกอบ โดยพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 เพราะค่า Eigenvalue เป็นค่าที่บอกถึงความสามารถขององค์ประกอบว่าอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้มากน้อยเพียงใด

4. หมุนแกน เนื่องจากก่อนการหมุนแกน ตัวแปรแต่ละตัวมีค่า Loading สูงมากเนื่องจากตัวแปรบางตัวสามารถเป็นสมาชิกขององค์ประกอบได้มากกว่า 1 องค์ประกอบ ทำให้ยากในการแปลผล จึงต้องทำการหมุนแกน เพื่อให้ตัวแปรบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด โดยในการศึกษาครั้งนี้จะทำการหมุนแกนในกรณีที่ตัวแปรแต่ละตัวเป็นอิสระจากกัน โดยเลือกใช้วิธี Varimax ซึ่งเป็นวิธีที่พยายามลดจำนวนตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากในแต่ละปัจจัยให้เหลือน้อยที่สุด โดยมุ่งไปที่ความแตกต่างหรือความแปรปรวนของแต่ละตัวประกอบ โดยพยายามทำให้ตัวประกอบแต่ละคอลลัมน์แตกต่างกันให้มากที่สุดซึ่งจะช่วยให้ตีความหมายของปัจจัยได้ง่าย (นัฐสิมา, 2550)

2.2 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-Test) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ และ วิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามนั้นจะแตกต่างกันในทุกกลุ่มของตัวแปรอิสระหรือไม่ โดยปัจจัยและความพึงพอใจที่นำมาใช้ได้ผ่านการยุบรวมตัวแปรโดยวิธีการ Factor Analysis แล้ว

2.3 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One-way ANOVA) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยใช้ค่า F-Test ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ โดยปัจจัยและความพึงพอใจที่นำมาใช้ได้ผ่านการบูรณาการรวมตัวแปร โดยวิธีการ Factor Analysis แล้ว

ระยะเวลาของการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่ เดือนเมษายน 2550 ถึง เดือนสิงหาคม 2550

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 390 ชุด สอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลจากข้อมูล ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1 – 4.7)

ส่วนที่ 2 รูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระใน 15 จังหวัดภาคเหนือ (ตารางที่ 4.8 – 4.23)

ส่วนที่ 3 แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระในการเลือกจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.24 – 4.28)

3.2 ตารางไขว้แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ (ตารางที่ 4.29 – 4.34)

ส่วนที่ 4 แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.35 – 4.38)

4.2 ตารางไขว้แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ (ตารางที่ 4.39 – 4.44)

4.3 ปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ (ตารางที่ 4.45)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	192	49.2
หญิง	198	50.8
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.2 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	46	11.8
21-30 ปี	147	37.7
31-40 ปี	117	30.0
41-50 ปี	43	11.0
51-60 ปี	33	8.5
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	210	53.8
สมรส	167	42.8
หม้าย	8	2.1
หย่าร้าง	5	1.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.8 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 42.8 สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.1 และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	86	22.1
อนุปริญญา	55	14.1
ปริญญาตรี	202	51.8
สูงกว่าปริญญาตรี	47	12.1
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 22.1 ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 14.1 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.1

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	68	17.4
พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	110	28.2
นักศึกษา	80	20.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	93	23.8
รับจ้างอิสระ	29	7.4
เกษียณอายุ	3	0.8
แม่บ้าน	5	1.3
ครูเอกชน	2	0.5
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 23.8 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.5 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 17.4 รับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 7.4 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 0.8 และครูเอกชน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	140	35.9
10,000 - 19,999	112	28.7
20,000 - 29,999	44	11.3
30,000 - 39,999	39	10.0
40,000 - 49,999	22	5.6
มากกว่า 50,000 บาท	33	8.5
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาได้แก่ ระดับ 10,000 – 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 ระดับ 20,000 – 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.3 ระดับ 30,000 – 39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระดับมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ ระดับ 40,000 – 49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกระยะเวลาที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวในภาคเหนือครั้งล่าสุด

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	146	37.4
1-3 เดือน	82	21.0
4-6 เดือน	64	16.4
7-9 เดือน	6	1.5
10-12 เดือน	22	5.6
มากกว่า 12 เดือน	70	17.9
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือครั้งล่าสุด มีระยะเวลาน้อยกว่า 1 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาได้แก่ 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.9 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.4 10-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และ 7-9 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 รูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระใน 15 จังหวัดภาคเหนือ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ที่เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	253	64.9
การศึกษา/ทัศนศึกษา	20	5.1
ธุรกิจส่วนตัว	22	5.6
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	85	21.8
ประชุม/สัมมนา	5	1.3
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	390	100

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ ทำบุญ/ทอดผ้าป่า

จากตารางที่ 4.8 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.6 การศึกษา/ทัศนศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.1 ประชุม/สัมมนาและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	109	27.9
2 วัน	61	15.6
3 วัน	97	24.9
มากกว่า 3 วัน	123	31.5
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากกว่า 3 วันขึ้นไป มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาคือเดินทาง 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 27.9 เดินทาง 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และ เดินทาง 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่นิยมเดินทาง
ท่องเที่ยว

ช่วงเวลา (วัน)	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	100	25.6
วันเสาร์ – อาทิตย์	101	25.9
วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	164	42.1
อื่น ๆ	25	6.4
รวม	390	100

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่สะดวก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 25.9 วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล คิดเป็นร้อยละ 25.6 และช่วงเวลาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเดือนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลา (เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
มีนาคม - มิถุนายน	109	27.9
กรกฎาคม - ตุลาคม	7	1.9
พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์	52	13.3
ไม่แน่นอน	222	56.9
รวม	390	100

หมายเหตุ: ไม่แน่นอน ได้แก่ แล้วแต่สะดวก

จากตารางที่ 4.11 พบว่านักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาได้แก่ ช่วงเดือนมีนาคม - มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ช่วงเดือนพฤศจิกายน - กุมภาพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ ช่วงเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยว โดยทั่วไปที่สนใจเดินทางท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ)

รูปแบบการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	195	46.3
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล	148	35.2
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	56	13.3
การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์	22	5.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าในการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 35.2 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คิดเป็นร้อยละ 13.3 และการท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยว โดยทั่วไปที่สนใจเดินทางท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรม)

รูปแบบการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	218	35.4
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี	148	24.1
การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท	101	16.4
การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมชนกลุ่มน้อย	43	7.0
การท่องเที่ยวศาสนสถาน	105	17.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่าในการท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็นร้อยละ 24.1 การท่องเที่ยวศาสนสถาน คิดเป็นร้อยละ 17.1 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท คิดเป็นร้อยละ 16.4 และการท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมชนกลุ่มน้อยคิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยว โดยทั่วไปที่ สนใจเดินทางท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวตามความสนใจ)

รูปแบบการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	85	21.5
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	39	9.9
การท่องเที่ยวแบบผจญภัย	144	36.5
การท่องเที่ยวแบบไฮมสเตรย์	84	21.3
การท่องเที่ยวฟ้านักกระยะยาว	43	10.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่าในการท่องเที่ยวตามความสนใจ นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 21.3 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คิดเป็นร้อยละ 14.4 และการท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	165	42.3
สามี/ภรรยา	59	15.1
ลูก	9	2.3
พ่อ/แม่	28	7.2
ญาติ	59	15.1
เพื่อน	56	14.4
หน่วยงาน/สถาบัน/องค์กร	9	2.3
ครอบครัว	5	1.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมตัดสินใจในการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาผู้มีส่วนร่วมได้แก่ สามี/ภรรยา และญาติ คิดเป็นร้อยละ 15.1 เท่ากัน เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.4 พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 7.2 หน่วยงาน/สถาบัน/องค์กร และลูก คิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่ากัน และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	16	4.1
สองคนกับคนรัก/ภรรยา	54	13.8
เพื่อนสนิท	117	30.0
ครอบครัว/ญาติ	190	48.7
คนที่ทำงาน	8	2.1
องค์กร	1	0.3
คนในละแวกเดียวกัน	4	1.0
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมเดินทางกับครอบครัว/ญาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ เพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 30 คนรัก/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 13.8 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.1 คนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 2.1 คนในละแวกเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 1 และองค์กร คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการค้นหาข้อมูล
ท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานของบริษัทนำเที่ยวแนะนำ	20	3.3
แผ่นพับ/ใบปลิว	45	7.3
ญาติพี่น้อง/ครอบครัว	178	29.0
ป้ายโฆษณา	16	2.6
นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว	138	22.5
อินเทอร์เน็ต	124	20.2
สื่อสารมวลชน อาทิ วิทยุ โทรทัศน์	92	15.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.17 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากญาติพี่น้อง/ครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.5 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.2 สื่อสารมวลชน อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15 แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 7.3 พนักงานของบริษัทนำเที่ยวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	7	1.8
2 คน	63	16.2
3 คน	39	10.0
4 คน	53	13.6
5 คน	63	16.2
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	165	42.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ร่วมเดินทาง มากกว่า 5 คนขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาได้แก่ 2 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เดินทาง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 เดินทาง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการวางแผนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

การวางแผนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จัดรายการเดินทางด้วยตนเอง	243	62.3
จัดรายการตามคำแนะนำของผู้เคยเดินทาง	104	26.7
จัดตามคู่มือ/วารสารท่องเที่ยว	43	11.0
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาได้แก่จัดรายการตามคำแนะนำของผู้เคยเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 26.7 และจัดตามคู่มือหรือวารสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	196	19.4
เชียงราย	156	15.5
พิษณุโลก	117	11.6
ลำปาง	115	11.4
สุโขทัย	108	10.7
ลำพูน	60	6.0
พะเยา	51	5.1
กำแพงเพชร	38	3.8
นครสวรรค์	36	3.6
แพร่	33	3.3
แม่ฮ่องสอน	25	2.5
อุตรดิตถ์	22	2.2
พิจิตร	19	1.9
เพชรบูรณ์	18	1.8
น่าน	14	1.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาได้แก่ เชียงราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 11.6 ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 11.4 สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 10.7 ลำพูน คิดเป็นร้อยละ 6 พะเยา คิดเป็นร้อยละ 5.1 กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 3.8 นครสวรรค์ คิดเป็นร้อยละ 3.6 แพร่ คิดเป็นร้อยละ 3.3 แม่ฮ่องสอน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อุตรดิตถ์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 พิจิตร คิดเป็นร้อยละ 1.9 เพชรบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน่าน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ)

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติ	233	25.8
น้ำตก เขื่อน กว๊าน	186	20.6
โครงการหลวง ไร่แม่ฟ้าหลวง	86	9.5
สวนสัตว์ ไนท์ซาฟารี	80	8.9
น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน	65	7.2
ล่องแพ ล่องเรือ	55	6.1
ถ้ำ หินงอก หินย้อย	49	5.4
ศูนย์พฤษศยศาสตร์ พันธุ์พืช	44	4.9
ปางช้าง	42	4.7
สวนผลไม้ สวนส้ม	35	3.9
ฟาร์มกล้วยไม้/งู/ผีเสื้อ	27	3.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.21 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาได้แก่ น้ำตก เขื่อน กว๊าน คิดเป็นร้อยละ 20.6 โครงการหลวง ไร่แม่ฟ้าหลวง คิดเป็นร้อยละ 9.5 สวนสัตว์ ไนท์ซาฟารี คิดเป็นร้อยละ 8.9 น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ล่องแพ ล่องเรือ คิดเป็นร้อยละ 6.1 ถ้ำ หินงอก หินย้อย คิดเป็นร้อยละ 5.4 ศูนย์พฤษศยศาสตร์ พันธุ์พืช คิดเป็นร้อยละ 4.9 ปางช้าง คิดเป็นร้อยละ 4.7 สวนผลไม้ สวนส้ม คิดเป็นร้อยละ 3.9 และ ฟาร์มกล้วยไม้/งู/ผีเสื้อ คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม)

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัด พระธาตุ ศาสนสถาน	266	32.7
โบราณสถาน เมืองเก่า	181	22.3
อุทยานประวัติศาสตร์	111	13.7
ประเพณีวัฒนธรรมล้านนา	60	7.4
พิพิธภัณฑ์	59	7.3
หัตถกรรมพื้นบ้าน	46	5.7
หมู่บ้านชาวเขา กลุ่มชาติพันธุ์	35	4.3
ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม	34	4.2
ขันโตกดินเนอร์	21	2.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ วัด พระธาตุ ศาสนสถาน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาได้แก่ โบราณสถาน เมืองเก่า คิดเป็นร้อยละ 22.3 อุทยานประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 13.7 ประเพณีวัฒนธรรมล้านนา คิดเป็นร้อยละ 7.4 พิพิธภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 7.3 หัตถกรรมพื้นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.7 หมู่บ้านชาวเขา กลุ่มชาติพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ ขันโตกดินเนอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจ)

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวแบบผจญภัย	120	34.7
เดินป่า	102	29.5
โฮมสเตย์	68	19.7
ดูนก	56	16.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.23 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ท่องเที่ยวแบบผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาได้แก่ เดินป่า คิดเป็นร้อยละ 29.5 โฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ ดูนก คิดเป็นร้อยละ 16.2

**ส่วนที่ 3 (3.1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระในการ
เลือกจัดโปรแกรม การเดินทางท่องเที่ยว**

ตารางที่ 4.24 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระในการ
เลือกจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ความสวยงาม/น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.44 (มาก)	0.72
2. ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	4.37 (มาก)	0.78
3. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.19 (มาก)	0.92
4. ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว	4.18 (มาก)	0.87
5. ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	4.17 (มาก)	0.84
6. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ไฟฟ้า น้ำประปา ที่จอดรถ ห้องสุขา	4.04 (มาก)	0.99
7. โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับ ระยะเวลา	4.03 (มาก)	0.87
8. ความสะดวกสบายของที่พัก	4.01 (มาก)	0.96

ตารางที่ 4.24(ต่อ) แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระ
ในการเลือกจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
9. โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย	3.96 (มาก)	0.95
10. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	3.86 (มาก)	1.06
11. จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	3.75 (มาก)	1.00
12. เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่	3.52 (มาก)	1.05
13. ได้รับส่วนลดจากการท่องเที่ยว	3.02 (ปานกลาง)	1.26

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสวยงามและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทาง ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจค่อนข้างน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และได้รับส่วนลดจากการท่องเที่ยว

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระในการเลือกจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวทั้งหมด 13 ปัจจัย จะเห็นได้ว่าปัจจัยบางตัวสามารถตอบคำถามเดียวกันได้ ดังนั้นจะทำการยุบรวมปัจจัยเพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีที่จะนำมาใช้คือ Factor Analysis โดยองค์ประกอบร่วมที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบจะถูกตั้งชื่อตามชื่อของตัวแปรต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กันในองค์ประกอบนั้น

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติของวิธี Factor Analysis

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	องค์ประกอบ
Eigenvalues	1.046-3.985
% of Variance Explained	59.541
Cronbach's alpha	0.7989
Kaiser-Meyer-Olkin	0.804
Bartlett's test of Sphericity	0.000

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า KMO ที่ได้มีค่า 0.804 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าค่อนข้างสูง แสดงว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Internal consistency) หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability test) โดยวิธี Cronbach's alpha เท่ากับ 0.7989 หรือประมาณ 0.80 ซึ่งสูงกว่า 0.70 ถือว่ายอมรับได้ ส่วน Total of Variance Explained ประมาณร้อยละ 60 ถือว่ายอมรับได้เช่นเดียวกัน (Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1995: 378,641)

ตารางที่ 4.26 แสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการยุบรวมตัวแปร

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.985	30.655	30.655
2	1.444	11.110	41.766
3	1.265	9.729	51.495
4	1.046	8.046	59.541
5	.899	6.916	66.457
6	.787	6.053	72.511
7	.694	5.335	77.846
8	.659	5.066	82.912
9	.546	4.201	87.114
10	.509	3.912	91.025
11	.467	3.596	94.621
12	.369	2.835	97.456

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.985	30.655	30.655	2.794	21.493	21.493
2	1.444	11.110	41.766	1.842	14.168	35.661
3	1.265	9.729	51.495	1.567	12.052	47.713
4	1.046	8.046	59.541	1.538	11.828	59.541

จากตารางที่ 4.26 การสกัดองค์ประกอบพบว่าองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 มี 4 องค์ประกอบ รวมเปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวนของทั้ง 4 องค์ประกอบได้ 59.541 หมายความว่าองค์ประกอบทั้ง 4 นี้อธิบายความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 59.541 ซึ่งปัจจัยทั้ง 13 ตัวจะถูกยุบรวมเหลือเพียง 4 ปัจจัยหลัก ๆ เท่านั้น

ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย

ตารางที่ 4.27 แสดงองค์ประกอบของตัวแปรใหม่ตามวิธี Factor Analysis

องค์ประกอบที่	ชื่อตัวแปรใหม่	ประกอบด้วยตัวแปรเดิม
1	ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง	<ul style="list-style-type: none"> - ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร - ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว - ความสะดวกสบายของที่พัก - สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว - ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว
2	ความเหมาะสมกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย	<ul style="list-style-type: none"> - โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลา - โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย
3	ปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจ	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ - ได้รับส่วนลดจากการท่องเที่ยว - จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
4	ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - ความสวยงาม/น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว - ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว - ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.28 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	F-test
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.27 (มาก)	111.01**
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง	4.09 (มาก)	
ความเหมาะสมกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย	4.10 (มาก)	
ปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจ	3.43 (ปานกลาง)	

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกจัดโปรแกรมท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านต่างๆ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางและความเหมาะสมของโปรแกรมการท่องเที่ยวกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ส่วนปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า ปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากปัจจัยด้านความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง ความเหมาะสมกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย และปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ปัจจัยด้านความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางมีความแตกต่างจากปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.01แต่ไม่มีความแตกต่างจากปัจจัยด้านความเหมาะสมกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย

ปัจจัยด้านความเหมาะสมกับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายมีความแตกต่างจากปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจที่

ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่ไม่มีความแตกต่างจากปัจจัยด้านความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง

ปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจมีความแตกต่างจากปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง และความเหมาะสมกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 (3.2) ตารางไขว้แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา
อาชีพ และระดับรายได้

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		T-test
	ชาย	หญิง	
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.24 (มาก)	4.29 (มาก)	8.172**
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง	3.99 (มาก)	4.15 (มาก)	2.643
ความเหมาะสมกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย	4.04 (มาก)	4.15 (มาก)	6.433*
ปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจ	3.33 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	0.679

* ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากรโดยแยก
วิเคราะห์กลุ่มย่อย (Sub-group analysis) ที่แยกตามเพศพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยวกับ
ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						F-test
	< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี	
ความสวยงามและมี ชื่อเสียงของแหล่ง ท่องเที่ยว	4.25 (มาก)	4.17 (มาก)	4.39 (มาก)	4.23 (มาก)	4.35 (มาก)	4.00 (มาก)	2.156
ความสะดวกและ ปลอดภัยในการ เดินทาง	4.14 (มาก)	3.95 (มาก)	4.20 (มาก)	4.17 (มาก)	4.18 (มาก)	3.75 (มาก)	2.320*
ความเหมาะสมกับ ระยะเวลาและ ค่าใช้จ่าย	4.02 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	1.181
ปัจจัยสนับสนุนการ ตัดสินใจ	3.53 (มาก)	3.45 (ปาน กลาง)	3.42 (ปาน กลาง)	3.57 (มาก)	3.11 (ปาน กลาง)	3.25 (ปาน กลาง)	1.564

* ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยวที่แยกตามระดับอายุพบว่า
นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสะดวกและปลอดภัยในการ
เดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)				F-test
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	1.154
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง	4.01 (มาก)	4.16 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	3.065*
ความเหมาะสมกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย	3.98 (มาก)	4.04 (มาก)	3.88 (มาก)	3.60 (มาก)	1.266
ปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจ	3.45 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	1.116

* ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยวที่แยกตามสถานภาพพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ สถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)				F-test
	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ความสวยงามและมีชื่อเสียง ของแหล่งท่องเที่ยว	4.02 (มาก)	4.33 (มาก)	4.30 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	9.234**
ความสะดวกและปลอดภัย ในการเดินทาง	4.07 (มาก)	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)	0.069
ความเหมาะสมกับ ระยะเวลาและค่าใช้จ่าย	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	4.01 (มาก)	4.06 (มาก)	0.980
ปัจจัยสนับสนุนการ ตัดสินใจ	3.34 (ปาน กลาง)	3.55 (มาก)	3.45 (ปาน กลาง)	3.35 (ปาน กลาง)	1.044

* ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยวที่แยกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)								F-test
	รับราชการ	พณ.บริษัท/รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้างอิสระ	เกษียณอายุ	แม่บ้าน	ครูเอกชน	
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.63 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)	3.67 (มาก)	4.33 (มาก)	4.6 (มากที่สุด)	2.235**
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง	4.30 (มาก)	3.97 (มาก)	4.01 (มาก)	4.19 (มาก)	3.98 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)	2.346*
ความเหมาะสมกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย	4.26 (มาก)	3.81 (มาก)	4.02 (มาก)	3.99 (มาก)	3.93 (มาก)	3.83 (มาก)	4.40 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.055**
ปัจจัยสนับสนุน	3.58 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)	1.937

* ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยวที่แยกตามอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง และความเหมาะสมกับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ อาชีพของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับรายได้

(หน่วย: หมื่นบาท)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ	ระดับรายได้						F-test
	1.0<	1.0-1.9	2.0-2.9	3.0-3.9	4.0-4.9	>5.0	
ความสวยงามและมี ชื่อเสียงของแหล่ง ท่องเที่ยว	4.18 (มาก)	4.27 (มาก)	4.39 (มาก)	4.29 (มาก)	4.50 (มาก ที่สุด)	4.27 (มาก)	1.671
ความสะดวกและปลอดภัย ในการเดินทาง	4.02 (มาก)	4.01 (มาก)	4.20 (มาก)	4.33 (มาก)	3.86 (มาก)	4.25 (มาก)	3.618**
ความเหมาะสมกับ ระยะเวลา และค่าใช้จ่าย	3.99 (มาก)	4.10 (มาก)	4.18 (มาก)	4.19 (มาก)	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)	1.375
ปัจจัยสนับสนุนการ ตัดสินใจ	3.51 (มาก)	3.38 (ปาน กลาง)	3.61 (มาก)	3.53 (มาก)	3.11 (ปาน กลาง)	3.14 (ปาน กลาง)	2.657*

* ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์กลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยวที่แยกตามระดับรายได้ พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยมีความแตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มว่าผู้ที่มีรายได้สูงเห็นว่ามีความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ส่วนปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจ อาทิ จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว หรือความเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ทั้งนี้มีแนวโน้มว่าผู้ที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระและปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยว
(4.1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อ โปรแกรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.35 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ

ความพึงพอใจต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ/มีความสวยงาม	4.28 (มาก)	0.70
2. ความสะดวกในการเดินทาง	4.22 (มาก)	0.75
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างเดินทาง	4.17 (มาก)	0.81
4. โปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นไปตามที่คาดหวังไว้	4.11 (มาก)	0.73
5. ความสะอาดสบายของที่พัก	4.02 (มาก)	0.86
6. คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	3.98 (มาก)	0.79
7. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	3.96 (มาก)	0.84
8. ความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว	3.76 (มาก)	0.99

เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจค่อนข้างมากต่อความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยพอใจมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้านอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาความพึงพอใจที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มตัวแปร (Factor Analysis) ให้สอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มตัวแปรปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้ขุบรวมปัจจัยความพึงพอใจดังแสดงในตารางต่อไป

ตารางที่ 4.36 แสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการขุบรวมตัวแปร

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.655	45.684	45.684	3.655	45.684	45.684
2	.980	12.253	57.936			
3	.892	11.148	69.085			
4	.645	8.061	77.146			
5	.593	7.410	84.555			
6	.509	6.366	90.922			
7	.381	4.759	95.681			
8	.346	4.319	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 3.6 จะเห็นได้ว่า เมื่อใช้วิธี Factor Analysis กับความพึงพอใจพบว่า มีตัวแปรที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 เพียงแค่ตัวแปรเดียว ดังนั้นจึงทำการจัดกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจให้มีความสอดคล้องกับตัวแปรปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทำให้สามารถขุบรวมตัวแปรด้านความพึงพอใจเหลือเพียง 4 ตัวแปร

ตารางที่ 4.37 แสดงการจัดกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือ

องค์ประกอบที่	ชื่อตัวแปรใหม่	ประกอบด้วยตัวแปรเดิม
1	ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง	<ul style="list-style-type: none"> - ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว - ความสะดวกสบายของที่พักร - สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว - ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
2	ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว
3	ด้านอื่น ๆ	<ul style="list-style-type: none"> - โปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ - คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว
4	ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - แหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจ/มีความสวยงาม

ตารางที่ 4.38 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ

ความพึงพอใจต่อ โปรแกรมการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	F-test
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.28 (มาก)	31.80**
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง	4.09 (มาก)	
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	3.76 (มาก)	
ด้านอื่น ๆ	4.04 (มาก)	

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโปรแกรมการท่องเที่ยวด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้านอื่นๆ รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนความพึงพอใจด้านความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 (4.2) ตารางไขว้แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ที่เดินทางแบบอิสระจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ
ระดับรายได้

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง
แบบอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว	เพศ		T-test
	ชาย	หญิง	
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.22 (มาก)	4.34 (มาก)	-1.624
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง	4.08 (มาก)	4.11 (มาก)	-0.457
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)	-0.683
ด้านอื่น ๆ	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)	-0.723

* ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากรโดยแยก
วิเคราะห์กลุ่มย่อย (Sub-group analysis) ที่แยกตามเพศพบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความ
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ ต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว	อายุ						F-test
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของ แหล่งท่องเที่ยว	4.46 (มาก)	4.24 (มาก)	4.34 (มาก)	4.14 (มาก)	4.27 (มาก)	3.75 (มาก)	1.708
ความสะดวกและปลอดภัยในการ เดินทาง	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)	4.12 (มาก)	4.14 (มาก)	4.22 (มาก)	3.56 (มาก)	1.152
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	4.04 (มาก)	3.65 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.55 (มาก)	3.00 (น้อย)	2.036
ด้านอื่น ๆ	4.12 (มาก)	3.96 (มาก)	4.06 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)	3.63 (มาก)	1.906

* ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากรโดยแยกวิเคราะห์กลุ่มย่อย (Sub-group analysis) ที่แยกตามระดับอายุพบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.41 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจต่อ โปรแกรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ				F-test
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.26 (มาก)	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)	4.40 (มาก)	0.173
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง	4.06 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)	4.40 (มาก)	0.659
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	3.73 (มาก)	3.81 (มาก)	3.63 (มาก)	3.80 (มาก)	0.285
ด้านอื่น ๆ	3.98 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	1.993

* ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากรโดยแยกวิเคราะห์กลุ่มย่อย (Sub-group analysis) ตามสถานภาพพบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา				F-test
	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.37 (มาก)	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)	0.960
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)	0.807
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	3.88 (มาก)	3.65 (มาก)	3.74 (มาก)	3.77 (มาก)	0.601
ด้านอื่น ๆ	4.14 (มาก)	3.95 (มาก)	4.02 (มาก)	4.10 (มาก)	1.314

* ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากรโดยแยกวิเคราะห์กลุ่มย่อย (Sub-group analysis) ตามระดับการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อ โปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ ต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว	อาชีพ								F-test
	รับ ราชการ	พจน. บริษัท/ รัฐ วิสาหกิจ	นัก ศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง อิสระ	เกษียณ อายุ	แม่ บ้าน	ครู เอกชน	
ความสวยงามและมี ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.34 (มาก)	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)	4.31 (มาก)	4.14 (มาก)	3.33 (น้อย)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	1.503
ความสะดวกและปลอดภัย ในการเดินทาง	4.24 (มาก)	4.05 (มาก)	4.02 (มาก)	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)	3.67 (มาก)	4.25 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	1.118
ความเหมาะสมของ ค่าใช้จ่าย	3.84 (มาก)	3.72 (มาก)	3.89 (มาก)	3.63 (มาก)	3.76 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	3.50 (มาก)	0.668
ด้านอื่น ๆ	4.18 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)	4.03 (มาก)	3.67 (มาก)	4.20 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	0.977

* ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากรโดยแยกวิเคราะห์กลุ่มย่อย (Sub-group analysis) ตามอาชีพพบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อ โปรแกรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อ โปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้

(หน่วย : หัมนบาท)

ความพึงพอใจ ต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว	รายได้						F-test
	1.0<	1.0-1.9	2.0-2.9	3.0-3.9	4.0-4.9	>5.0	
ความสวยงามและมี ชื่อเสียงของแหล่ง ท่องเที่ยว	4.40 (มาก)	4.22 (มาก)	4.23 (มาก)	4.21 (มาก)	4.36 (มาก)	4.09 (มาก)	1.767
ความสะดวกและปลอดภัย ในการเดินทาง	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)	4.01 (มาก)	4.04 (มาก)	0.737
ความเหมาะสมของ ค่าใช้จ่าย	3.82 (มาก)	3.71 (มาก)	3.77 (มาก)	3.95 (มาก)	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)	0.809
ด้านอื่น ๆ	4.06 (มาก)	3.96 (มาก)	4.07 (มาก)	4.19 (มาก)	4.07 (มาก)	4.03 (มาก)	0.894

* ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากรโดยแยกวิเคราะห์กลุ่มย่อย (Sub-group analysis) ตามระดับรายได้พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อ โปรแกรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 (4.3) ปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ

ตารางที่ 4.45 แสดงปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ

ปัญหาที่พบ	ความถี่	ร้อยละ
1. ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว	181	46.4
2. สภาพภูมิทัศน์ไม่เป็นระเบียบสวยงาม	177	45.4
3. ค่าที่พัก/อาหารมีราคาแพง	148	37.9
4. สิ่งอำนวยความสะดวกมีไม่เพียงพอ	122	31.3
5. ค่าบริการนำเที่ยวมีราคาแพง	81	20.8
6. การหลอกลวงนักท่องเที่ยว	77	19.7
7. จำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป	66	16.9
8. คุณภาพไกด์ท้องถิ่นยังไม่ดีพอ	40	10.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.45 พบว่าปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 46.4 และ 45.4 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ค่าที่พักและอาหารมีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 37.9 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งที่ท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 31.3 ค่าบริการนำเที่ยวมีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 20.8 การหลอกลวงนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.7 จำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ คุณภาพไกด์ท้องถิ่นยังไม่ดีพอ คิดเป็นร้อยละ 10.3

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในภาคเหนือ ใช้ การดำเนินการวิจัยเป็นแบบสำรวจ (Exploratory Research) โดยเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ทั้งนี้ข้อมูลปฐมภูมิใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยแบบอิสระที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ แยกเป็น นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงจำนวนพอ ๆ กัน มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21-40 ปี ส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด รองลงมาได้แก่ สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัท/รัฐวิสาหกิจ รับราชการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทาง มาท่องเที่ยวในภาคเหนือครั้งล่าสุดไม่เกินระยะเวลา 3 เดือน

อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะมีปริมาณ ถึงหนึ่งในห้าของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยแยกเป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุระหว่าง 21-30 ปี ในจำนวนพอ ๆ กัน แต่ส่วนใหญ่ของจำนวนนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 80 มี ระดับรายได้ค่อนข้างน้อย คือต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการพักผ่อนเป็น จำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเดินทางมาเยี่ยมญาติหรือเพื่อน และเดินทางเพื่อท่องเที่ยว จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วันขึ้นไป อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยว อีกส่วนหนึ่งใช้เวลาเดินทางเพียง 1 วันเท่านั้น โดยมีจำนวนพอ ๆ กับนักท่องเที่ยวกลุ่มแรก ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว คือช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ หรือวันนักขัตฤกษ์ รองลงมา ได้แก่ วันธรรมดาและวันหยุดของสัปดาห์ แต่ส่วนใหญ่การเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ ความสะดวกของช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นหลัก

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวตามความสนใจตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ารูปแบบการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นรูปแบบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในลำดับสูง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้อง และบุคคลในครอบครัว รองลงมาได้แก่ หนังสือและวารสารการท่องเที่ยว นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวของนักท่องเที่ยวเอง รองลงมาเป็นกลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิด ซึ่งเป็นคนกลุ่มเดียวกันกับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ บุคคลในครอบครัว (สามี/ภรรยา และญาติพี่น้อง) และกลุ่มเพื่อน และบุคคลกลุ่มนี้ยังเป็นบุคคลที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปด้วย สำหรับขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวตั้งแต่จำนวน 5 คนขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเดินทางเพียง 2 คน ซึ่งบุคคลที่ร่วมเดินทางมักเป็นคนรักหรือภรรยา และมักจัดรายการเดินทางด้วยตนเอง รองลงมา ได้แก่ จัดตามคำแนะนำของผู้เคยเดินทาง

นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พิชญโลก ลำปาง และสุโขทัย ตามลำดับ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด ได้แก่ วัด พระธาตุ ศาสนสถาน โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์และเมืองเก่า ส่วนแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสนใจ ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติ น้ำตก เขื่อน กว๊าน และแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจที่ นักท่องเที่ยวนิยมเลือกเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และเดินป่า

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระในการเลือกจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษาครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสวยงามและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทาง ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจค่อนข้างน้อย ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และได้รับส่วนลดจากการท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกจัดโปรแกรมท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านต่างๆ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของโปรแกรมการท่องเที่ยวกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง ส่วนปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจให้ความสำคัญน้อยที่สุด

จากการใช้ Factor Analysis ในการยุบรวมตัวแปรเพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ทำให้สามารถยุบรวมปัจจัยทั้งหมด 13 ปัจจัย ให้เหลือเพียง 4 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความเหมาะสมกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย และปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยรายคู่ พบว่า ปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากปัจจัยด้านความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง ความเหมาะสมกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย และปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยด้านความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางมีความแตกต่างจากปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่ไม่มีความแตกต่างจากปัจจัยด้านความเหมาะสมกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านความเหมาะสมกับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายมีความแตกต่างจากปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่ไม่มีความแตกต่างจากปัจจัยด้านความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง ปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจมีความแตกต่างจากปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความ

สะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง และความเหมาะสมกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากร โดยแยกตามเพศ และระดับรายได้พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายต่อปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยวกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย และผู้ที่มียรายได้สูงมีแนวโน้มว่าเห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางมีความสำคัญมากกว่าผู้ที่มียรายได้ต่ำ ส่วนปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจ อาทิ จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว หรือความเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ผู้ที่มียรายได้สูงให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มียรายได้ต่ำ

3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโปรแกรมการท่องเที่ยวด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้านอื่น ๆ รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนความพึงพอใจด้านความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากร พบว่าในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบสวยงาม รองลงมาได้แก่ ค่าที่พักและอาหารมีราคาแพงและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ

อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบการอภิปรายผล โดยการเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้ ดังนี้

จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2538) กล่าวว่า การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความถึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยจากการศึกษาพบว่า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ในการศึกษาครั้งนี้ได้สุ่ม ตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวแบบอิสระที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ พบว่ามีนักท่องเที่ยวทั้งเพศ ชายและเพศหญิงในปริมาณใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดย ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด

2. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the consumer buy?) พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรมมากที่สุด โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ และจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why does the consumer buy?) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาพักผ่อน รองลงมาได้แก่เยี่ยมญาติหรือเพื่อน

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who participates in buying?) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเองในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และโปรแกรมการ ท่องเที่ยว

5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When dose the consumer buy?) ผู้ตอบแบบส่วน งามส่วนใหญ่นิยมเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาล

6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางแบบจัดรายการทั้งหมดด้วยตัวเอง

7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะห่างในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดน้อยกว่า 1 เดือน มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน โดยนิยมเดินทางร่วมกับครอบครัวหรือญาติ และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คนขึ้นไป

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระในการเลือกจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านความสวยงาม ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับฉันทัย (2547) ที่ว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในระดับสูง แต่ไม่ค่อยให้ความสำคัญด้านการได้รับส่วนลดจากการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร และ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานของบริษัทนำเที่ยวและนักท่องเที่ยวยังมีไม่มากเท่าที่ควร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่านักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยให้ความสนใจคู่มือหรือวารสารท่องเที่ยว เนื่องมาจากการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวมักจัด โปรแกรมด้วยตนเองโดยไม่ได้คำนึงถึงส่วนลดด้านการท่องเที่ยวหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ในวารสารการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทักษิณา (2544) ที่ว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชน ไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากแผ่นพับ โพรทส์นบบทความในนิตยสาร หรือหนังสือแนะนำเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ยังไม่มีความสามารถในการเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยว จะเห็นได้จากการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่าการให้คำแนะนำของพนักงานบริษัทนำเที่ยวมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับการหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ ความสะอาดสบายของที่พัก และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวในระดับความพึงพอใจมาก

ปัจจัยด้านการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวได้แก่ ตัวแปรด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ล้วนมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจจัดโปรแกรมในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Nicolua และ Mass ที่ว่า ผู้มีแนวโน้มเดินทางบ่อยคือ ผู้มีรายได้สูง ครอบครัวขนาดเล็ก มีงานทำ และมีอายุน้อยกว่า 45 ปี ซึ่งจะเห็นจากผลการศึกษาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด และมีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21 – 40 ปี อีกทั้งในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมักจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมักเดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ หรือเพื่อนสนิท ซึ่งสอดคล้องกับ ฉนวนทัย (2547) ที่ว่า เพศหญิงอายุระหว่าง 20 – 40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือนมักจะจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไปกับครอบครัวและเพื่อน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ หรือรับราชการ ซึ่งสอดคล้องกับการรณรงค์ และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีกลยุทธ์การดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โครงการวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา สำหรับกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ อบต. หรือบริษัทเอกชน จะเห็นได้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวของททท. สามารถดึงดูดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งต่าง ๆ

ได้ ดังนั้น จึงเหมาะสมอย่างยิ่งหากททท. จะรณรงค์และส่งเสริมกิจกรรมนี้ต่อไป และขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มอื่น ๆ อีก

ข้อค้นพบ

ด้านรูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระในการเลือกจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือ พักผ่อน โดยใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ
2. การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยนิยมไป ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติ การท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรมที่ชอบมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยนิยมไป วัด พระธาตุ ศาสนสถาน การท่องเที่ยวตามความสนใจที่ชอบมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยนิยมไป เดินป่า
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางโดยจัดรายการทั้งหมดด้วยตนเอง ซึ่งเป็นผลเหมือนกันในทุกเพศ อายุ และระดับรายได้ และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากคำแนะนำของผู้เคยเดินทาง โดยนิยมเดินทางร่วมกับครอบครัวหรือญาติ มากที่สุด
4. จังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาได้แก่ จังหวัดเชียงราย

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระในการเลือกจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ความสวยงาม น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ การได้รับส่วนลดจากการท่องเที่ยว
2. เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยวกับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย
3. ผู้ที่มีรายได้สูงเห็นว่ามีความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ส่วนปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจ อาทิ จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว หรือความเป็น

แหล่งท่องเที่ยวใหม่ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ทั้งนี้มีแนวโน้มว่าผู้ที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญน้อยกว่ากว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวพบว่า

1. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจค่อนข้างมากต่อความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยพอใจมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้านอื่น ๆ
2. นักท่องเที่ยวเพศหญิงและชายมีความพึงพอใจใน โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีชื่อเสียงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย และมีความพึงพอใจด้านอื่น ๆ อาทิโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ด้านปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ พบว่า

1. ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบส่วนใหญ่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบสวยงาม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีข้อเสนอแนะสำหรับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องคือ

1. หน่วยงานภาครัฐ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, หน่วยงานจังหวัด, หน่วยงานท้องถิ่น และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง)
 - จัดระเบียบสถานที่ท่องเที่ยวให้มีระเบียบ ทัศนคติและรักษาความสะอาด และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาดและสวยงามอย่างสม่ำเสมอ
 - จัดสาธารณูปโภคต่าง ๆ ให้เพียงพอและถูกสุขลักษณะเช่น การทำห้องน้ำสะอาด ที่พักสภาพดี ปรับปรุงถนน เส้นทางจราจร และป้ายบอกทางให้ชัดเจน
 - ตรวจสอบอย่างเข้มงวดในด้านของร้านค้าที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อป้องกันการโกงราคา หรือการหลอกลวงนักท่องเที่ยว

2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเอง อาจเนื่องมาจากการต้องการตอบสนองความต้องการของตัวเองได้อย่างสูงสุด และอัตราค่าบริการนำเที่ยวมีราคาแพง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรมีกกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น
- ควรนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ผนวกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยเน้นการกระจายตัวนักท่องเที่ยวออกไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
- มีโปรแกรมนำเที่ยวตามความสนใจให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนในช่วงอายุต่าง ๆ
- ฝึกฝนพนักงานนำเที่ยวให้มีคุณภาพ

3. นักท่องเที่ยว

- หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจจากแหล่งต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาให้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนจะเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นขณะเดินทางท่องเที่ยว โดยอาจหาข้อมูลจาก Internet วารสารท่องเที่ยว ข่าวสาร หรือผู้เคยเดินทางไปก่อน เพื่อจะได้เตรียมตัวได้อย่างเหมาะสม
- ช่วยกันดูแลและรักษาสภาพแวดล้อม โดยการรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และปฏิบัติตามกฎของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ, 2550. “เชียงใหม่ดึงโรงแรมทรูคอตตราพักเหลือ 20% จีเอ็มร.โดนปลดนับสิบ-ททท. ดุยบวมเหนือครั้งใหญ่.” [ระบบออนไลน์].

http://www.bangkokbizweek.com/20070305/travelbiz/index.php?news=column_23221734.html (1 กรกฎาคม 2550)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549. “ข้อมูลเชิงวิชาการ-การท่องเที่ยว.” [ระบบออนไลน์].

<http://www.tat.or.th/knowledge.asp> (4 พฤษภาคม 2550)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549. คู่มือท่องเที่ยวภาคเหนือ: อลังการแห่งล้านนา ภูเขา ป่าและสายน้ำ. โครงการหนังสือคู่มือท่องเที่ยว 4 ภาค การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547. คู่มือท่องเที่ยวภาคเหนือ: อลังการแห่งล้านนา ภูเขา ป่าและสายน้ำ. โครงการหนังสือคู่มือท่องเที่ยว 4 ภาค การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549 “สถิตินักท่องเที่ยว.” [ระบบออนไลน์].

http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php (4 พฤษภาคม 2550)

โครงการสานสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน, 2549. “ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน.” [ระบบออนไลน์].

http://www.stou.ac.th/Tourism/Acheive/April/Topic1_1_1.htm (10 พฤษภาคม 2550)

จักรกฤษณ์ สาราญใจ. 2549. “การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย.” [ระบบออนไลน์].

<http://web.udru.ac.th/~sutad18/new2/08.html> (1 มิถุนายน 2550)

ณฤทัย กุลชชา. (2547) **ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชน**

ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญทวี เปเร่รา.(2547). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากยุโรปใน**

การเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุศราภรณ์ กอบกิจพานิชผล. (2548) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยว**

แบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2548). “ทัวร์ตั้งยุโรปส่งนักท่องเที่ยวเข้าเชียงใหม่รายปีละหมื่น SILK AIR เปิดบิน
เชื่อม 3 จ.เหนือปีหน้า.” [ระบบออนไลน์].

<http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=948000105278> (4
กรกฎาคม 2550)

ทักษิณา คุณารักษ์. (2544) ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทย กรณีศึกษา
นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทักษิณา คุณารักษ์. (2549). แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการทำทัวร์เหมาจ่ายภายในประเทศ:
กรณีศึกษาบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริพรรณ เป็เลียนสกุล. 2547. “การท่องเที่ยวปี 48: ยังเป็นอุตสาหกรรมสร้างรายได้.” [ระบบ
ออนไลน์]. <http://www.scb.co.th/LIB/th/article/ktb/data/k8-58.html> (4 พฤษภาคม 2550)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

อัญรินทร์ ขจรเวคิน. (2548). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษา
นักท่องเที่ยวภายในประเทศ. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิต
วิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Dean, Alison., Morgan, Damian., Tan, Tang Eng. (2002). **Service Quality and Customer's
Willingness to Pay More for Travel Service.** Journal of Travel and Tourism
Marketing 12(2/3): 95-110.

Hair, F. J., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black. (1995). **Multivariate
Data Analysis** 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Holloway, Christopher J..(2004). **Marketing for Tourism.** 4th ed. Essex: Pearson Education, Inc.

- Kim, Woo Gon., Lee, Hae Young. (2004). **Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers.** *Journal of Travel and Tourism Management* 17(2/3): 105-116.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). **Principle of Marketing.** New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). "Determining sample size for research activities". **Educational and Psychological Measurement**, 30, pp.607-610.
- Macintosh, Gerrard. (2002) **Building Trust and Satisfaction in Travel Counselor/ Client Relationships.** *Journal of Travel and Tourism Marketing* 12(4): 59-73.
- Nicolau, Juam L. and Mas, Francisco J. (2005) **STOCHASTIC MODELING A Three-Stage Tourist Choice Process.** *Annals of Tourism Research* 32(1): 49-69
- Ryan, C., Cliff, Andrew. (1997) **Do Travel Agencies Measure Up to Customer Expectation? An Empirical Investigation of Travel Agencies' Service Quality as Measured by SERVQUAL.** *Journal of Travel and Tourism Marketing* 6(2): 1-31.
- Weiermair, K., Maser, B. (1998) **Travel Decision-Making: From the Vintage Point of Perceived Risk and Information Preferences.** *Journal of Travel and Tourism Marketing* 7(4): 107-121.
- Wolfe, Kara., Hsu, Cathy H.C., Kang, Soo K. (2004) **Buyer Characteristics Among Users of Various Travel Intermediaries.** *Journal of Travel and Tourism Marketing* 17(2/3): 51-62.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็น
ของท่าน มากที่สุด

ส่วนที่ 1 รูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระใน 15 จังหวัด
ภาคเหนือ

1. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| ↓ 1. พักผ่อน | ↓ 4. เยี่ยมญาติ/เพื่อน |
| ↓ 2. การศึกษา/ทัศนศึกษา | ↓ 5. ประชุมสัมมนา |
| ↓ 3. ธุรกิจส่วนตัว | ↓ 6. อื่นๆ (ระบุ)..... |

2. ท่านใช้ระยะเวลากี่วันในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

- | | |
|------------|--------------------|
| ↓ 1. 1 วัน | ↓ 3. 3 วัน |
| ↓ 2. 2 วัน | ↓ 4. มากกว่า 3 วัน |

3. ช่วงเวลาที่ท่านชอบเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

3.1 วัน

- | | |
|-----------------------|-------------------------------|
| ↓ 1. วันธรรมดา | ↓ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล |
| ↓ 2. วันเสาร์-อาทิตย์ | ↓ 4. อื่นๆ (ระบุ)..... |

3.2 เดือน

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| ↓ 1. มีนาคม-มิถุนายน | ↓ 3. พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ |
| ↓ 2. กรกฎาคม-ตุลาคม | ↓ 4. ไม่แน่นอน |

4. รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางท่องเที่ยว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|------------------------------------|--|--------------------------------|
| 1. การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ | 2. การท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรม | 3. การท่องเที่ยวตามความสนใจ |
| ↓ 1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | ↓ 1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ↓ 1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ |
| ↓ 2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล | ↓ 2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี | ↓ 2. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา |
| ↓ 3. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร | ↓ 3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท | ↓ 3. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย |
| ↓ 4. การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ | ↓ 4. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมชนกลุ่มน้อย | ↓ 4. การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ |
| | ↓ 5. การท่องเที่ยวศาสนสถาน | ↓ 5. การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว |

5. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

- | | |
|-----------------|----------------------------|
| ↓ 1.ตัดสินใจเอง | ↓ 5.ญาติ |
| ↓ 2.สามี/ภรรยา | ↓ 6.เพื่อน |
| ↓ 3.ลูก | ↓ 7.หน่วยงาน/สถาบัน/องค์กร |
| ↓ 4.พ่อ/แม่ | ↓ 8. อื่นๆ(ระบุ)..... |

6. ท่านชอบเลือกเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครมากที่สุด

- | | |
|--------------------------|--|
| ↓ 1. ด้วยตนเองคนเดียว | ↓ 5. คนในที่ทำงานเดียวกัน |
| ↓ 2. สองคนกับคนรัก/ภรรยา | ↓ 6. องค์กร มูลนิธิ วัด |
| ↓ 3. กลุ่มเพื่อนสนิท | ↓ 7. คนที่พักอาศัยในละแวกพื้นที่เดียวกัน |
| ↓ 4. ครอบครัว/ญาติ | ↓ 8. อื่นๆ(ระบุ)..... |

7. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางจากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|--|
| ↓ 1. พนักงานของบริษัทนำเที่ยวแนะนำ | ↓ 5. นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว |
| ↓ 2. แผ่นพับ/ใบปลิว | ↓ 6. อินเทอร์เน็ต |
| ↓ 3. ญาติพี่น้อง/ครอบครัว | ↓ 7. สื่อสาธารณะ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ |
| ↓ 4. ป้ายโฆษณา | ↓ 8. อื่นๆ (ระบุ)..... |

8. จำนวนผู้เข้าร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| ↓ 1. ด้วยตนเองคนเดียว | ↓ 4. 4 คน |
| ↓ 2. 2 คน | ↓ 5. 5 คน |
| ↓ 3. 3 คน | ↓ 6. มากกว่า 5 คนขึ้นไป |

9. การท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านวางแผนหรือจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างไร

- ↓ 1. จัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตนเอง

- ↓ 2. จัดรายการตามคำแนะนำของผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว
- ↓ 3. จัดรายการเดินทางตามคู่มือ/หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยวที่ให้คำแนะนำ
- ↓ 4. อื่น(ระบุ).....

10. โปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางครั้งนี้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดใดบ้าง

- | | | |
|----------------|-----------------|-----------------|
| ↓ 1. เชียงใหม่ | ↓ 6. แม่ฮ่องสอน | ↓ 11. กำแพงเพชร |
| ↓ 2. เชียงราย | ↓ 7. ลำปาง | ↓ 12. พิจิตร |
| ↓ 3. แพร่ | ↓ 8. ลำพูน | ↓ 13. นครสวรรค์ |
| ↓ 4. น่าน | ↓ 9. สุโขทัย | ↓ 14. พิษณุโลก |
| ↓ 5. พะเยา | ↓ 10. อุตรดิตถ์ | ↓ 15. เพชรบูรณ์ |

11. ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่จัดในแต่ละจังหวัดที่ท่านเดินทางท่องเที่ยว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | 1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ | 2. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม | 3. แหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจ |
|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| ↓ 1. ภูเขา/ป่าไม้/อุทยานแห่งชาติ | ↓ 1. วัด/พระธาตุ/ศาสนสถาน | ↓ 1. ดูนก |
| ↓ 2. น้ำตก/เขื่อน/กว๊าน | ↓ 2. โบราณสถาน/เมืองเก่า | ↓ 2. เดินป่า |
| ↓ 3. ถ้ำ/ หินงอก/ หินย้อย | ↓ 3. ประเพณีวัฒนธรรมล้านนา | ↓ 3. ท่องเที่ยวแบบผจญภัย |
| ↓ 4. น้ำพุร้อน/ บ่อน้ำร้อน | ↓ 4. หมู่บ้านชาวเขา/กลุ่มชาติพันธุ์ | ↓ 4. โฮมสเตย์ |
| ↓ 5. ล่องแพ/ ล่องเรือ | ↓ 5. อุทยานประวัติศาสตร์ | ↓ 5. อื่นๆ (ระบุ)..... |
| ↓ 6. ปางช้าง | ↓ 6. หัตถกรรมพื้นบ้าน | |
| ↓ 7. สวนสัตว์/ ไร่นาชาฟารี | ↓ 7. พิพิธภัณฑ์ | |
| ↓ 8. ศูนย์พฤกษศาสตร์/พันธุ์พืช | ↓ 8. ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม | |
| ↓ 9. โครงการหลวง/แม่ฟ้าหลวง | ↓ 9. ชัน โตกดินเนอร์ | |
| ↓ 10. ฟาร์มกล้วยไม้/งู/ผีเสื้อ | ↓ 10. อื่นๆ (ระบุ)..... | |
| ↓ 11. สวนผลไม้/ สวนส้ม | | |

↓ 12. อื่นๆ (ระบุ).....



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระในการเลือกจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวใน 15 จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกจัดโปรแกรมท่องเที่ยว	มากที่สุด ----->น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	↓	↓	↓	↓	↓
2. ความสวยงาม/น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	↓	↓	↓	↓	↓
3. เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่	↓	↓	↓	↓	↓
4. ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	↓	↓	↓	↓	↓
5. โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับ ค่าใช้จ่าย	↓	↓	↓	↓	↓
6. ได้รับส่วนลดจากการท่องเที่ยว	↓	↓	↓	↓	↓
7. โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับ ระยะเวลา	↓	↓	↓	↓	↓
8. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	↓	↓	↓	↓	↓
9. ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว	↓	↓	↓	↓	↓
10. ความสะดวกสบายของที่พักร	↓	↓	↓	↓	↓
11. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ไฟฟ้า น้ำประปา ที่จอดรถ ห้องสุขา ฯลฯ	↓	↓	↓	↓	↓
12. ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	↓	↓	↓	↓	↓
13. จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	↓	↓	↓	↓	↓

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อโปรแกรมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อ	ระดับความพึงพอใจ
---------------------	------------------

โปรแกรมท่องเที่ยวที่ท่านจัดขึ้น	มากที่สุด----->น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1. โปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นไปตามที่คาดหวังไว้	↓	↓	↓	↓	↓
2. แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ/มีความสวยงาม	↓	↓	↓	↓	↓
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ น้ำประปา ถนน ห้องน้ำ เป็นต้น	↓	↓	↓	↓	↓
4. ความสะอาดสบายของที่พัก	↓	↓	↓	↓	↓
5. ความสะดวกในการเดินทาง	↓	↓	↓	↓	↓
6. คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	↓	↓	↓	↓	↓
7. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างเดินทาง	↓	↓	↓	↓	↓
8. ความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว	↓	↓	↓	↓	↓

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 ปัญหาสำคัญที่ท่านประสบในการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ↓ 1. ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว
- ↓ 2. สภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบสวยงาม อาทิ ร้านค้ามีจำนวนมาก ขยะมูลฝอยฯลฯ
- ↓ 3. ค่าที่พัก/อาหารมีราคาแพง

- ↓ 4. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อความต้องการ อาทิ ที่จอดรถ ห้องสุขา ป้ายบอกทาง ฯลฯ
- ↓ 5. คุณภาพของไกด์ท้องถิ่นยังไม่ดีพอ
- ↓ 6. ค่าบริการนำเที่ยวมีราคาแพง
- ↓ 7. จำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป
- ↓ 8. การหลอกลวงนักท่องเที่ยว
- ↓ 9. อื่นๆ(ระบุ).....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ↓ 1. ชาย
- ↓ 2. หญิง

2. อายุ

- ↓ 1. ต่ำกว่า 20 ปี
- ↓ 2. 21-30 ปี
- ↓ 3. 31-40 ปี
- ↓ 4. 41-50 ปี
- ↓ 5. 51-60 ปี
- ↓ 6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ↓ 1. โสด
- ↓ 2. สมรส
- ↓ 3. หม้าย
- ↓ 4. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ↓ 1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
- ↓ 2. อนุปริญญา
- ↓ 3. ปริญญาตรี
- ↓ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| ↓ 1. รับราชการ | ↓ 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| ↓ 2. พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ | ↓ 5. รับจ้างอิสระ |
| ↓ 3. นักศึกษา | ↓ 6. เกษียณอายุ |
| | ↓ 7. อื่นๆ (ระบุ)..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| ↓ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | ↓ 4. 30,000-39,999 บาท |
| ↓ 2. 10,000-19,999 บาท | ↓ 5. 40,000-49,999 บาท |
| ↓ 3. 20,000-29,999 บาท | ↓ 6. มากกว่า 50,000 บาท |

7. ในปัจจุบันท่านพำนักอาศัยอยู่ที่จังหวัด.....

8. ท่านเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือครั้งล่าสุดในช่วงระยะเวลาานเท่าใด

- | | | |
|-----------------------|----------------|-----------------------|
| ↓ 1. น้อยกว่า 1 เดือน | ↓ 3. 4-6 เดือน | ↓ 5. 10-12 เดือน |
| ↓ 2. 1-3 เดือน | ↓ 4. 7-9 เดือน | ↓ 6. มากกว่า 12 เดือน |

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลารอกแบบสอบถามฉบับนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ภาคผนวกที่ 2
ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

Copyright © Chiang Mai University
All rights reserved

SEX

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	192	49.2	49.2	49.2
หญิง	198	50.8	50.8	100.0
Total	390	100.0	100.0	

AGE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 20 ปี	46	11.8	11.8	11.8
21-30 ปี	147	37.7	37.7	49.5
31-40 ปี	117	30.0	30.0	79.5
41-50 ปี	43	11.0	11.0	90.5
51-60 ปี	33	8.5	8.5	99.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	4	1.0	1.0	100.0
Total	390	100.0	100.0	

STATUS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โสด	210	53.8	53.8	53.8
สมรส	167	42.8	42.8	96.7
หม้าย	8	2.1	2.1	98.7
หย่าร้าง	5	1.3	1.3	100.0
Total	390	100.0	100.0	

EDU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	86	22.1	22.1	22.1
อนุปริญญา	55	14.1	14.1	36.2
ปริญญาตรี	202	51.8	51.8	87.9
สูงกว่าปริญญาตรี	47	12.1	12.1	100.0
Total	390	100.0	100.0	

OCC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รับราชการ	68	17.4	17.4	17.4
พจน.บริษัท/รัฐวิสาหกิจ	110	28.2	28.2	45.6
นักศึกษา	80	20.5	20.5	66.2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	93	23.8	23.8	90.0
รับจ้างอิสระ	29	7.4	7.4	97.4
เกษียณอายุ	3	.8	.8	98.2
แม่บ้าน	5	1.3	1.3	99.5
ครูเอกชน	2	.5	.5	100.0
Total	390	100.0	100.0	

INCOME

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	140	35.9	35.9	35.9
	10,000-19,999 บาท	112	28.7	28.7	64.6
	20,000 - 29,999 บาท	44	11.3	11.3	75.9
	30,000 - 39,999 บาท	39	10.0	10.0	85.9
	40,000 - 49,999 บาท	22	5.6	5.6	91.5
	มากกว่า 50,000 บาท	33	8.5	8.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

LASTTRIP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 1 เดือน	146	37.4	37.4	37.4
	1-3 เดือน	82	21.0	21.0	58.5
	4-6 เดือน	64	16.4	16.4	74.9
	7 - 9 เดือน	6	1.5	1.5	76.4
	10-12 เดือน	22	5.6	5.6	82.1
	มากกว่า 12 เดือน	70	17.9	17.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Obj

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid พักผ่อน	253	64.9	64.9	64.9
การศึกษา/ทัศนศึกษา	20	5.1	5.1	70.0
ธุรกิจส่วนตัว	22	5.6	5.6	75.6
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	85	21.8	21.8	97.4
ประชุมสัมมนา	5	1.3	1.3	98.7
ทำบุญ/ทอดผ้าป่า	5	1.3	1.3	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Duration

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 วัน	109	27.9	27.9	27.9
2 วัน	61	15.6	15.6	43.6
3 วัน	97	24.9	24.9	68.5
มากกว่า 3 วัน	123	31.5	31.5	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Day

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid วันธรรมดา	100	25.6	25.6	25.6
เสาร์-อาทิตย์	101	25.9	25.9	51.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	164	42.1	42.1	93.6
แล้วแต่สะดวก	25	6.4	6.4	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Month

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มีค.-มิย.	109	27.9	27.9	27.9
กค.-ตค.	7	1.8	1.8	29.7
พย.-กพ.	52	13.3	13.3	43.1
ไม่แน่นอน	222	56.9	56.9	100.0
Total	390	100.0	100.0	

เชิงนิเวศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่สนใจ	195	50.0	50.0	50.0
สนใจ	195	50.0	50.0	100.0
Total	390	100.0	100.0	

เชิงนิเวศทางทะเล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่สนใจ	242	62.1	62.1	62.1
	สนใจ	148	37.9	37.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

เชิงเกษตร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่สนใจ	334	85.6	85.6	85.6
	สนใจ	56	14.4	14.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

เชิงดาราศาสตร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่สนใจ	368	94.4	94.4	94.4
	สนใจ	22	5.6	5.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

เชิงประวัติศาสตร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่สนใจ	172	44.1	44.1	44.1
	สนใจ	218	55.9	55.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

เชิงวัฒนธรรม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่สนใจ	242	62.1	62.1	62.1
	สนใจ	148	37.9	37.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

วิถีชีวิตในชนบท

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่สนใจ	289	74.1	74.1	74.1
	สนใจ	101	25.9	25.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ศึกษาชนกลุ่มน้อย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่สนใจ	347	89.0	89.0	89.0
	สนใจ	43	11.0	11.0	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ศาสนสถาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่สนใจ	285	73.1	73.1	73.1
	สนใจ	105	26.9	26.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

เชิงสุขภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่สนใจ	305	78.2	78.2	78.2
	สนใจ	85	21.8	21.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

เชิงกีฬา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่สนใจ	351	90.0	90.0	90.0
	สนใจ	39	10.0	10.0	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

แบบพจนกัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่สนใจ	246	63.1	63.1	63.1
	สนใจ	144	36.9	36.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

แบบโสมสเดย์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่สนใจ	306	78.5	78.5	78.5
	สนใจ	84	21.5	21.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

พักระยะยาว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่สนใจ	347	89.0	89.0	89.0
	สนใจ	43	11.0	11.0	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Decision

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ตัดสินใจเอง	165	42.3	42.3	42.3
	สามี/ภรรยา	59	15.1	15.1	57.4
	ลูก	9	2.3	2.3	59.7
	พ่อ/แม่	28	7.2	7.2	66.9
	ญาติ	59	15.1	15.1	82.1
	เพื่อน	56	14.4	14.4	96.4
	หน่วยงาน/สถาบัน/องค์กร	9	2.3	2.3	98.7
	ครอบครัว	5	1.3	1.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

GoWith

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	คนเดียว	16	4.1	4.1	4.1
	สองคนกับคนรัก/ภรรยา	54	13.8	13.8	17.9
	เพื่อนสนิท	117	30.0	30.0	47.9
	ครอบครัว/ญาติ	190	48.7	48.7	96.7
	คนที่ทำงาน	8	2.1	2.1	98.7
	องค์กร	1	.3	.3	99.0
	คนในระแวกเดียวกัน	4	1.0	1.0	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

พวง.บ.ทองเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	370	94.9	94.9	94.9
	เลือก	20	5.1	5.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

แผ่นพับ/ใบปลิว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	345	88.5	88.5	88.5
	เลือก	45	11.5	11.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ญาติพี่น้อง/ครอบครัว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	212	54.4	54.4	54.4
	เลือก	178	45.6	45.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ป้ายโฆษณา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	374	95.9	95.9	95.9
	เลือก	16	4.1	4.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	252	64.6	64.6	64.6
	เลือก	138	35.4	35.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

อินเตอร์เน็ต

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	266	68.2	68.2	68.2
	เลือก	124	31.8	31.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

สื่อสารสาธารณะ วิทยุ โทรทัศน์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	298	76.4	76.4	76.4
	เลือก	92	23.6	23.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Size

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ด้วยตนเองคนเดียว	7	1.8	1.8	1.8
	2 คน	63	16.2	16.2	17.9
	3 คน	39	10.0	10.0	27.9
	4 คน	53	13.6	13.6	41.5
	5 คน	63	16.2	16.2	57.7
	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	165	42.3	42.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

Plan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จัดรายการเดินทางด้วยตนเอง	243	62.3	62.3	62.3
	จัดรายการตามคำแนะนำของผู้เคยเดินทาง	104	26.7	26.7	89.0
	จัดตามคู่มือ/วารสารท่องเที่ยว	43	11.0	11.0	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

เชียงใหม่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ครอบคลุม	194	49.7	49.7	49.7
	ครอบคลุม	196	50.3	50.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

เขียงราย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ครอบคลุม	234	60.0	60.0	60.0
	ครอบคลุม	156	40.0	40.0	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

แพร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ครอบคลุม	357	91.5	91.5	91.5
	ครอบคลุม	33	8.5	8.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

น่าน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ครอบคลุม	376	96.4	96.4	96.4
	ครอบคลุม	14	3.6	3.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

พะเยา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ครอบคลุม	339	86.9	86.9	86.9
	ครอบคลุม	51	13.1	13.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

แม่ฮ่องสอน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ครอบคลุม	365	93.6	93.6	93.6
	ครอบคลุม	25	6.4	6.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ลำปาง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ครอบคลุม	275	70.5	70.5	70.5
	ครอบคลุม	115	29.5	29.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ลำพูน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ครอบคลุม	330	84.6	84.6	84.6
	ครอบคลุม	60	15.4	15.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

สุโขทัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ครอบคลุม	282	72.3	72.3	72.3
	ครอบคลุม	108	27.7	27.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

อุดรดิตถ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ครอบคลุม	368	94.4	94.4	94.4
	ครอบคลุม	22	5.6	5.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

กำแพงเพชร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ครอบคลุม	352	90.3	90.3	90.3
	ครอบคลุม	38	9.7	9.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

พิจิตร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ครอบคลุม	371	95.1	95.1	95.1
	ครอบคลุม	19	4.9	4.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

นครสวรรค์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ครอบคลุม	354	90.8	90.8	90.8
	ครอบคลุม	36	9.2	9.2	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

พิษณุโลก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ครอบคลุม	273	70.0	70.0	70.0
	ครอบคลุม	117	30.0	30.0	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

เพชรบูรณ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ครอบคลุม	372	95.4	95.4	95.4
	ครอบคลุม	18	4.6	4.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ภูเขา/ป่าไม้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	157	40.3	40.3	40.3
	จัด	233	59.7	59.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

น้ำตก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	204	52.3	52.3	52.3
	จัด	186	47.7	47.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ถ้ำ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	341	87.4	87.4	87.4
	จัด	49	12.6	12.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

น้ำพุร้อน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	325	83.3	83.3	83.3
	จัด	65	16.7	16.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ล่องแพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	335	85.9	85.9	85.9
	จัด	55	14.1	14.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ปางช้าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	348	89.2	89.2	89.2
	จัด	42	10.8	10.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

สวนสัตว์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	310	79.5	79.5	79.5
	จัด	80	20.5	20.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ศูนย์พฤษศยศาสตร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	346	88.7	88.7	88.7
	จัด	44	11.3	11.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

โครงการหลวง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	304	77.9	77.9	77.9
	จัด	86	22.1	22.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ฟาร์มกล้วยไม้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	363	93.1	93.1	93.1
	จัด	27	6.9	6.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

สวนผลไม้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	355	91.0	91.0	91.0
	จัด	35	9.0	9.0	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

วัด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	124	31.8	31.8	31.8
	จัด	266	68.2	68.2	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

โบราณสถาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	209	53.6	53.6	53.6
	จัด	181	46.4	46.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ประเพณี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	330	84.6	84.6	84.6
	จัด	60	15.4	15.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

หมู่บ้านชาวเขา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	355	91.0	91.0	91.0
	จัด	35	9.0	9.0	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

อุทยานประวัติศาสตร์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	279	71.5	71.5	71.5
	จัด	111	28.5	28.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

หัตถกรรม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	344	88.2	88.2	88.2
	จัด	46	11.8	11.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

พิพิธภัณฑ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	331	84.9	84.9	84.9
	จัด	59	15.1	15.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	356	91.3	91.3	91.3
	จัด	34	8.7	8.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ชั้นโตก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	369	94.6	94.6	94.6
	จัด	21	5.4	5.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ดุนก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	334	85.6	85.6	85.6
	จัด	56	14.4	14.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

เดินป่า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	287	73.6	73.6	73.6
	จัด	102	26.2	26.2	99.7
	2	1	.3	.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ท่องเที่ยวผจญภัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	270	69.2	69.2	69.2
	จัด	120	30.8	30.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

โหมสเดย์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ได้จัด	322	82.6	82.6	82.6
	จัด	68	17.4	17.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ส่วนที่ 3 (3.1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระในการเลือกจัดโปรแกรม การเดินทางท่องเที่ยว

Statistics

		ความสวยงาม	เป็นธรรมาภิบาล	การบริการ	ความสะดวก	ความปลอดภัย	การเดินรถ	การเดินรถ	การเดินรถ	การเดินรถ	การเดินรถ	การเดินรถ	การเดินรถ	การเดินรถ
N	Valid	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Std. Deviation	.915	.721	1.051	.844	.953	1.263	.870	1.059	.872	.958	.985	.780	1.002

ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	น้อย	14	3.6	3.6	4.9
	ปานกลาง	61	15.6	15.6	20.5
	มาก	132	33.8	33.8	54.4
	มากที่สุด	178	45.6	45.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ความสวยงาม/น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	3	.8	.8	1.0
	ปานกลาง	38	9.7	9.7	10.8
	มาก	129	33.1	33.1	43.8
	มากที่สุด	219	56.2	56.2	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	22	5.6	5.6	5.6
	น้อย	31	7.9	7.9	13.6
	ปานกลางข	128	32.8	32.8	46.4
	มาก	140	35.9	35.9	82.3
	มากที่สุด	69	17.7	17.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	7	1.8	1.8	2.8
	ปานกลางข	66	16.9	16.9	19.7
	มาก	155	39.7	39.7	59.5
	มากที่สุด	158	40.5	40.5	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.1	2.1	2.1
	น้อย	15	3.8	3.8	5.9
	ปานกลางข	91	23.3	23.3	29.2
	มาก	145	37.2	37.2	66.4
	มากที่สุด	131	33.6	33.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ได้รับส่วนลดจากการท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	58	14.9	14.9	14.9
	น้อย	75	19.2	19.2	34.1
	ปานกลางข	117	30.0	30.0	64.1
	มาก	82	21.0	21.0	85.1
	มากที่สุด	58	14.9	14.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	12	3.1	3.1	4.1
	ปานกลางข	82	21.0	21.0	25.1
	มาก	163	41.8	41.8	66.9
	มากที่สุด	129	33.1	33.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	11	2.8	2.8	2.8
	น้อย	33	8.5	8.5	11.3
	ปานกลางข	85	21.8	21.8	33.1
	มาก	133	34.1	34.1	67.2
	มากที่สุด	128	32.8	32.8	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	8	2.1	2.1	3.1
	ปานกลางข	71	18.2	18.2	21.3
	มาก	137	35.1	35.1	56.4
	มากที่สุด	170	43.6	43.6	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ความสะดวกสบายของที่พัก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
	น้อย	14	3.6	3.6	5.1
	ปานกลางข	99	25.4	25.4	30.5
	มาก	123	31.5	31.5	62.1
	มากที่สุด	148	37.9	37.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ไฟฟ้า น้ำประปา ที่จอดรถ ห้องสุขา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	9	2.3	2.3	2.3
น้อย	16	4.1	4.1	6.4
ปานกลางข	80	20.5	20.5	26.9
มาก	132	33.8	33.8	60.8
มากที่สุด	153	39.2	39.2	100.0
Total	390	100.0	100.0	

ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	4	1.0	1.0	1.5
ปานกลางข	49	12.6	12.6	14.1
มาก	129	33.1	33.1	47.2
มากที่สุด	206	52.8	52.8	100.0
Total	390	100.0	100.0	

จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	16	4.1	4.1	4.1
น้อย	16	4.1	4.1	8.2
ปานกลางข	112	28.7	28.7	36.9
มาก	151	38.7	38.7	75.6
มากที่สุด	95	24.4	24.4	100.0
Total	390	100.0	100.0	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง แบบอิสระในการเลือกจัด
โปรแกรม การเดินทางท่องเที่ยว

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	390	1	5	4.19	.915
ความสวยงาม/น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	390	1	5	4.44	.721
เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่	390	1	5	3.52	1.051
ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	390	1	5	4.17	.844
โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย	390	1	5	3.96	.953
ได้รับส่วนลดจากการท่องเที่ยว	390	1	5	3.02	1.263
โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลา	390	1	5	4.03	.870
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	390	1	5	3.86	1.059
ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว	390	1	5	4.18	.872
ความสะดวกสบายของที่พัก	390	1	5	4.01	.958
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ไฟฟ้า น้ำประปา ที่จอดรถ ห้องสุขา	390	1	5	4.04	.985
ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	390	1	5	4.37	.780
จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	390	1	5	3.75	1.002
Valid N (listwise)	390				

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1245.735
	df	78
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	.498	.105	.243	.417
ความสวยงาม/น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	.478	.418	1.101E-02	.597
เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่	.348	.225	.576	1.346E-02
ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	.419	.566	-6.65E-02	.124
โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย	.554	.367	-.183	-.381
ได้รับส่วนลดจากการท่องเที่ยว	.479	.183	.492	-.454
โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลา	.527	.393	-.336	-.297
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	.628	-.247	-5.04E-02	-.186
ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว	.698	-.251	-.386	.121
ความสะดวกสบายของที่พัก	.695	-.426	1.759E-02	9.946E-02
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ไฟฟ้า น้ำประปา ที่จอดรถ ห้องสุขา	.677	-.452	5.348E-02	1.984E-02
ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	.622	-5.40E-02	-.330	2.426E-03
จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	.433	-.231	.467	-3.89E-02

Undefined error #11401 - Cannot open text file "spss.err": No such file or directory

a. 4 components extracted.

Communalities

	Initial	Extraction
ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	1.000	.492
ความสวยงาม/น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	1.000	.759
เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่	1.000	.503
ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	1.000	.516
โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย	1.000	.620
ได้รับส่วนลดจากการท่องเที่ยว	1.000	.710
โปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับระยะเวลา	1.000	.633
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	1.000	.493
ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว	1.000	.714
ความสะดวกสบายของที่พัก	1.000	.674
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ไฟฟ้า	1.000	.665
น้ำประปา ที่จอดรถ ห้องสุขา		
ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	1.000	.499
จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	1.000	.460

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.985	30.655	30.655	2.794	21.493	21.493
2	1.444	11.110	41.766	1.842	14.168	35.661
3	1.265	9.729	51.495	1.567	12.052	47.713
4	1.046	8.046	59.541	1.538	11.828	59.541
5	.899	6.916	66.457			
6	.787	6.053	72.511			
7	.694	5.335	77.846			
8	.659	5.066	82.912			
9	.546	4.201	87.114			
10	.509	3.912	91.025			
11	.467	3.596	94.621			
12	.369	2.835	97.456			
13	.331	2.544	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.985	30.655	30.655	2.794	21.493	21.493
2	1.444	11.110	41.766	1.842	14.168	35.661
3	1.265	9.729	51.495	1.567	12.052	47.713
4	1.046	8.046	59.541	1.538	11.828	59.541

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Reput	.274	-2.30E-02	.263	.590
Beauty	.116	.158	1.932E-02	.849
NewDes	-8.49E-03	4.849E-02	.641	.301
Purity	-3.74E-02	.494	9.038E-02	.512
Budget	.181	.744	.177	5.520E-02
Discount	.101	.358	.755	-5.06E-02
Timing	.181	.767	9.196E-03	.109
ConvCom	.617	.257	.211	-3.61E-02
EasyAcc	.760	.267	-.157	.200
Accom	.787	5.345E-03	.191	.139
Facilit	.778	7.431E-03	.239	6.013E-02
Safety	.558	.388	-8.13E-02	.175
Density	.367	-.113	.555	6.689E-02

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.731	.458	.344	.370
2	-.647	.598	.077	.467
3	-.206	-.413	.882	.098
4	.065	-.512	-.314	.797

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 390.0

N of Items = 13

Alpha = .7989

Oneway ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

One-way ANOVA

Test of Homogeneity of Variances

AVG

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
8.046	3	1556	.000

ANOVA

AVG

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	160.136	3	53.379	110.870	.000
Within Groups	749.135	1556	.481		
Total	909.270	1559			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Multiple Comparisons

Dependent Variable: AVG

	(I) VALUE	(J) VALUE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	ความสะอาดและความปลอดภัย	ความเหมาะสมกับเวลาและค่าใช้จ่าย	-8.9744E-03	4.969E-02	.998	-.1366	.1187	
		ปัจจัยอื่นๆ	.6598*	4.969E-02	.000	.5322	.7875	
		ความสวยงามและชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	-.1769*	4.969E-02	.002	-.3046	-4.9271E-02	
	ความเหมาะสมกับเวลาและค่าใช้จ่าย	ความสะอาดและความปลอดภัย	8.974E-03	4.969E-02	.998	-.1187	.1366	
		ปัจจัยอื่นๆ	.6688*	4.969E-02	.000	.5412	.7965	
		ความสวยงามและชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	-.1679*	4.969E-02	.004	-.2956	-4.0297E-02	
	ปัจจัยอื่นๆ	ความสะอาดและความปลอดภัย	-.6598*	4.969E-02	.000	-.7875	-.5322	
		ความเหมาะสมกับเวลาและค่าใช้จ่าย	-.6688*	4.969E-02	.000	-.7965	-.5412	
		ความสวยงามและชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	-.8368*	4.969E-02	.000	-.9644	-.7091	
	ความสวยงามและชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	ความสะอาดและความปลอดภัย	.1769*	4.969E-02	.002	4.927E-02	.3046	
		ความเหมาะสมกับเวลาและค่าใช้จ่าย	.1679*	4.969E-02	.004	4.030E-02	.2956	
		ปัจจัยอื่นๆ	.8368*	4.969E-02	.000	.7091	.9644	
	LSD	ความสะอาดและความปลอดภัย	ความเหมาะสมกับเวลาและค่าใช้จ่าย	-8.9744E-03	4.969E-02	.857	-.1064	8.849E-02
			ปัจจัยอื่นๆ	.6598*	4.969E-02	.000	.5624	.7573
			ความสวยงามและชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	-.1769*	4.969E-02	.000	-.2744	-7.9459E-02
ความเหมาะสมกับเวลาและค่าใช้จ่าย		ความสะอาดและความปลอดภัย	8.974E-03	4.969E-02	.857	-8.8490E-02	.1064	
		ปัจจัยอื่นๆ	.6688*	4.969E-02	.000	.5713	.7663	
		ความสวยงามและชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	-.1679*	4.969E-02	.001	-.2654	-7.0485E-02	
ปัจจัยอื่นๆ		ความสะอาดและความปลอดภัย	-.6598*	4.969E-02	.000	-.7573	-.5624	
		ความเหมาะสมกับเวลาและค่าใช้จ่าย	-.6688*	4.969E-02	.000	-.7663	-.5713	
		ความสวยงามและชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	-.8368*	4.969E-02	.000	-.9342	-.7393	
ความสวยงามและชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว		ความสะอาดและความปลอดภัย	.1769*	4.969E-02	.000	7.946E-02	.2744	
		ความเหมาะสมกับเวลาและค่าใช้จ่าย	.1679*	4.969E-02	.001	7.048E-02	.2654	
		ปัจจัยอื่นๆ	.8368*	4.969E-02	.000	.7393	.9342	

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
AVGPRODU	1.304	1	388	.254
AVGFACSA	.413	1	388	.521
AVGVALUE	3.023	1	388	.083
AVGOTHER	.185	1	388	.668

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AVGPRODU	Between Groups	.243	1	.243	.679	.411
	Within Groups	138.913	388	.358		
	Total	139.156	389			
AVGFACSA	Between Groups	3.873	1	3.873	8.172	.004
	Within Groups	183.906	388	.474		
	Total	187.779	389			
AVGVALUE	Between Groups	1.231	1	1.231	2.643	.105
	Within Groups	180.718	388	.466		
	Total	181.949	389			
AVGOTHER	Between Groups	3.918	1	3.918	6.433	.012
	Within Groups	236.333	388	.609		
	Total	240.251	389			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
AVGPRODU	Brown-Forsythe	.679	1	387.852	.410
AVGFACSA	Brown-Forsythe	8.146	1	381.361	.005
AVGVALUE	Brown-Forsythe	2.646	1	387.988	.105
AVGOTHER	Brown-Forsythe	6.411	1	380.201	.012

a. Asymptotically F distributed.

Oneway ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจําแนกตามอายุ

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
AVGPRODU	2.982	5	384	.012
AVGFACSA	.638	5	384	.671
AVGVALUE	1.638	5	384	.149
AVGOTHER	1.008	5	384	.413

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AVGPRODU	Between Groups	3.846	5	.769	2.183	.055
	Within Groups	135.309	384	.352		
	Total	139.156	389			
AVGFACSA	Between Groups	5.506	5	1.101	2.320	.043
	Within Groups	182.273	384	.475		
	Total	187.779	389			
AVGVALUE	Between Groups	2.757	5	.551	1.181	.318
	Within Groups	179.193	384	.467		
	Total	181.949	389			
AVGOTHER	Between Groups	4.794	5	.959	1.564	.169
	Within Groups	235.457	384	.613		
	Total	240.251	389			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
AVGPRODU	Brown-Forsythe	2.156	5	166.352	.061
AVGFACSA	Brown-Forsythe	2.608	5	185.123	.026
AVGVALUE	Brown-Forsythe	1.295	5	161.561	.269
AVGOTHER	Brown-Forsythe	1.394	5	59.655	.240

a. Asymptotically F distributed.

Oneway ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
AVGPRODU	2.119	3	386	.097
AVGFACSA	.840	3	386	.472
AVGVALUE	1.496	3	386	.215
AVGOTHER	1.218	3	386	.303

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AVGPRODU	Between Groups	1.237	3	.412	1.154	.327
	Within Groups	137.919	386	.357		
	Total	139.156	389			
AVGFACSA	Between Groups	4.369	3	1.456	3.065	.028
	Within Groups	183.410	386	.475		
	Total	187.779	389			
AVGVALUE	Between Groups	1.773	3	.591	1.266	.286
	Within Groups	180.176	386	.467		
	Total	181.949	389			
AVGOTHER	Between Groups	2.066	3	.689	1.116	.342
	Within Groups	238.185	386	.617		
	Total	240.251	389			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
AVGPRODU	Brown-Forsythe	2.002	3	72.129	.121
AVGFACSA	Brown-Forsythe	4.611	3	38.701	.007
AVGVALUE	Brown-Forsythe	1.561	3	17.025	.235
AVGOTHER	Brown-Forsythe	1.205	3	21.786	.331

a. Asymptotically F distributed.

Oneway ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
AVGFACSA	.460	3	386	.711
AVGVALUE	1.359	3	386	.255
AVGOTHER	2.116	3	386	.098
AVGPRODU	4.232	3	386	.006

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AVGFACSA	Between Groups	.101	3	.034	.069	.976
	Within Groups	187.678	386	.486		
	Total	187.779	389			
AVGVALUE	Between Groups	1.376	3	.459	.980	.402
	Within Groups	180.574	386	.468		
	Total	181.949	389			
AVGOTHER	Between Groups	1.934	3	.645	1.044	.373
	Within Groups	238.317	386	.617		
	Total	240.251	389			
AVGPRODU	Between Groups	8.632	3	2.877	8.510	.000
	Within Groups	130.523	386	.338		
	Total	139.156	389			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
AVGFACSA	Brown-Forsythe	.063	3	217.069	.979
AVGVALUE	Brown-Forsythe	.998	3	240.105	.395
AVGOTHER	Brown-Forsythe	.996	3	234.704	.395
AVGPRODU	Brown-Forsythe	9.234	3	240.244	.000

a. Asymptotically F distributed.

Oneway ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
AVGPRODU	4.196	7	382	.000
AVGFACSA	.722	7	382	.654
AVGVALUE	1.087	7	382	.371
AVGOTHER	1.134	7	382	.341

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AVGPRODU	Between Groups	12.170	7	1.739	5.230	.000
	Within Groups	126.986	382	.332		
	Total	139.156	389			
AVGFACSA	Between Groups	7.741	7	1.106	2.346	.023
	Within Groups	180.038	382	.471		
	Total	187.779	389			
AVGVALUE	Between Groups	9.647	7	1.378	3.055	.004
	Within Groups	172.303	382	.451		
	Total	181.949	389			
AVGOTHER	Between Groups	8.233	7	1.176	1.937	.063
	Within Groups	232.018	382	.607		
	Total	240.251	389			

Robust Tests of Equality of Means ^b

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
AVGPRODU	Brown-Forsythe	2.235	7	18.326	.000
AVGFACSA	Brown-Forsythe	2.109	7	21.527	.087
AVGVALUE	Brown-Forsythe	2.690	7	19.513	.040
AVGOTHER	Brown-Forsythe	2.308	7	88.059	.033

a. Asymptotically F distributed.

b. Robust tests of equality of means cannot be performed for AVGPRODU because at least one group has 0 variance.

Oneway ความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับรายได้

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
AVGPRODU	1.902	5	384	.093
AVGFACSA	.858	5	384	.509
AVGVALUE	1.992	5	384	.079
AVGOTHER	.868	5	384	.503

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AVGPRODU	Between Groups	2.963	5	.593	1.671	.141
	Within Groups	136.193	384	.355		
	Total	139.156	389			
AVGFACSA	Between Groups	8.447	5	1.689	3.618	.003
	Within Groups	179.332	384	.467		
	Total	187.779	389			
AVGVALUE	Between Groups	3.201	5	.640	1.375	.233
	Within Groups	178.749	384	.465		
	Total	181.949	389			
AVGOTHER	Between Groups	8.034	5	1.607	2.657	.022
	Within Groups	232.217	384	.605		
	Total	240.251	389			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
AVGPRODU	Brown-Forsythe	1.762	5	217.881	.122
AVGFACSA	Brown-Forsythe	3.729	5	181.818	.003
AVGVALUE	Brown-Forsythe	1.494	5	215.771	.193
AVGOTHER	Brown-Forsythe	2.450	5	181.955	.035

a. Asymptotically F distributed.

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อปัจจัยการท่องเที่ยว

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
โปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นไปตามที่คาดหวังไว้	390	4.11	.732
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ/มีความสวยงาม	390	4.28	.697
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	390	3.96	.844
ความสะดวกสบายของที่พัก	390	4.02	.856
ความสะดวกในการเดินทาง	390	4.22	.745
คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	390	3.98	.793
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างเดินทาง	390	4.17	.815
ความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว	390	3.76	.994
Valid N (listwise)	390		

โปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นไปตามที่คาดหวังไว้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	3	.8	.8	1.3
ปานกลาง	64	16.4	16.4	17.7
มาก	202	51.8	51.8	69.5
มากที่สุด	119	30.5	30.5	100.0
Total	390	100.0	100.0	

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ/มีความสวยงาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	2	.5	.5	.8
ปานกลาง	43	11.0	11.0	11.8
มาก	184	47.2	47.2	59.0
มากที่สุด	160	41.0	41.0	100.0
Total	390	100.0	100.0	

สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
น้อย	11	2.8	2.8	4.4
ปานกลางข	78	20.0	20.0	24.4
มาก	193	49.5	49.5	73.8
มากที่สุด	102	26.2	26.2	100.0
Total	390	100.0	100.0	

ความสะดวกสบายของที่พัก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
น้อย	5	1.3	1.3	3.1
ปานกลางข	82	21.0	21.0	24.1
มาก	176	45.1	45.1	69.2
มากที่สุด	120	30.8	30.8	100.0
Total	390	100.0	100.0	

ความสะดวกในการเดินทาง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	5	1.3	1.3	1.5
ปานกลางข	54	13.8	13.8	15.4
มาก	179	45.9	45.9	61.3
มากที่สุด	151	38.7	38.7	100.0
Total	390	100.0	100.0	

คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	8	2.1	2.1	2.3
ปานกลางข	96	24.6	24.6	26.9
มาก	177	45.4	45.4	72.3
มากที่สุด	108	27.7	27.7	100.0
Total	390	100.0	100.0	

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างเดินทาง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	9	2.3	2.3	2.6
ปานกลางข	68	17.4	17.4	20.0
มาก	155	39.7	39.7	59.7
มากที่สุด	157	40.3	40.3	100.0
Total	390	100.0	100.0	

ความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	11	2.8	2.8	2.8
น้อย	24	6.2	6.2	9.0
ปานกลางข	111	28.5	28.5	37.4
มาก	144	36.9	36.9	74.4
มากที่สุด	100	25.6	25.6	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	964.934
	df	28
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.655	45.684	45.684	3.655	45.684	45.684
2	.980	12.253	57.936			
3	.892	11.148	69.085			
4	.645	8.061	77.146			
5	.593	7.410	84.555			
6	.509	6.366	90.922			
7	.381	4.759	95.681			
8	.346	4.319	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
โปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นไปตามที่คาดหวังไว้	.572
แหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจ/มีความสวยงาม	.622
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	.715
ความสะดวกสบายของที่พัก	.720
ความสะดวกในการเดินทาง	.696
คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	.696
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างเดินทาง	.738
ความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว	.630

Undefined error #11401 - Cannot open text file "spss.err": No such file or directory

a. 1 components extracted.

Oneway ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ความสวยงามและมีชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยว (เฉลี่ย)	.302	.583	-1.624	388	.105	-.1144	.07045	-.25293	.02408
			-1.623	386.491	.105	-.1144	.07048	-.25300	.02415
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง (เฉลี่ย)	.436	.509	-.457	388	.648	-.0292	.06396	-.15498	.09651
			-.457	387.989	.648	-.0292	.06393	-.15493	.09646
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย (เฉลี่ย)	.280	.597	-.683	388	.495	-.0688	.10074	-.26688	.12925
			-.683	387.749	.495	-.0688	.10073	-.26686	.12924
ด้านอื่น ๆ (เฉลี่ย)	1.450	.229	-.723	388	.470	-.0447	.06191	-.16647	.07698
			-.724	385.770	.470	-.0447	.06181	-.16627	.07678

Group Statistics

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความสวยงามและมีชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยว (เฉลี่ย)	ชาย	192	4.2240	.70662	.05100
	หญิง	198	4.3384	.68460	.04865
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง (เฉลี่ย)	ชาย	192	4.0768	.62320	.04498
	หญิง	198	4.1061	.63933	.04544
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย (เฉลี่ย)	ชาย	192	3.7292	.99190	.07158
	หญิง	198	3.7980	.99725	.07087
ด้านอื่น ๆ (เฉลี่ย)	ชาย	192	4.0234	.57725	.04166
	หญิง	198	4.0682	.64253	.04566

Oneway ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (เฉลี่ย)	.273	5	384	.928
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง (เฉลี่ย)	.350	5	384	.882
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย (เฉลี่ย)	2.472	5	384	.032
ด้านอื่น ๆ (เฉลี่ย)	.972	5	384	.435

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (เฉลี่ย)	Between Groups	4.112	5	.822	1.708	.132
	Within Groups	184.863	384	.481		
	Total	188.974	389			
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง (เฉลี่ย)	Between Groups	2.288	5	.458	1.152	.332
	Within Groups	152.497	384	.397		
	Total	154.785	389			
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย (เฉลี่ย)	Between Groups	11.820	5	2.364	2.437	.034
	Within Groups	372.478	384	.970		
	Total	384.297	389			
ด้านอื่น ๆ (เฉลี่ย)	Between Groups	3.515	5	.703	1.906	.092
	Within Groups	141.654	384	.369		
	Total	145.169	389			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (เฉลี่ย)	Brown-Forsythe	1.811	5	130.291	.115
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง (เฉลี่ย)	Brown-Forsythe	1.278	5	143.145	.277
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย (เฉลี่ย)	Brown-Forsythe	2.036	5	48.708	.090
ด้านอื่น ๆ (เฉลี่ย)	Brown-Forsythe	2.305	5	227.284	.045

a. Asymptotically F distributed.

Oneway ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จำแนกตามสถานภาพ

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (เฉลี่ย)	.234	3	386	.873
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง (เฉลี่ย)	.897	3	386	.443
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย (เฉลี่ย)	2.021	3	386	.110
ด้านอื่น ๆ (เฉลี่ย)	.528	3	386	.663

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (เฉลี่ย)	Between Groups	.254	3	.085	.173	.915
	Within Groups	188.720	386	.489		
	Total	188.974	389			
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง (เฉลี่ย)	Between Groups	.788	3	.263	.659	.578
	Within Groups	153.997	386	.399		
	Total	154.785	389			
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย (เฉลี่ย)	Between Groups	.848	3	.283	.285	.836
	Within Groups	383.449	386	.993		
	Total	384.297	389			
ด้านอื่น ๆ (เฉลี่ย)	Between Groups	2.214	3	.738	1.993	.115
	Within Groups	142.955	386	.370		
	Total	145.169	389			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (เฉลี่ย)	Brown-Forsythe	.142	3	16.682	.933
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง (เฉลี่ย)	Brown-Forsythe	.819	3	22.154	.497
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย (เฉลี่ย)	Brown-Forsythe	.215	3	18.735	.884
ด้านอื่น ๆ (เฉลี่ย)	Brown-Forsythe	1.951	3	16.014	.162

a. Asymptotically F distributed.

Oneway ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (เฉลี่ย)	3.585	3	386	.014
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง (เฉลี่ย)	2.067	3	386	.104
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย (เฉลี่ย)	4.307	3	386	.005
ด้านอื่น ๆ (เฉลี่ย)	3.467	3	386	.016

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (เฉลี่ย)	Between Groups	1.481	3	.494	1.016	.385
	Within Groups	187.494	386	.486		
	Total	188.974	389			
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง (เฉลี่ย)	Between Groups	.965	3	.322	.807	.491
	Within Groups	153.821	386	.398		
	Total	154.785	389			
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย (เฉลี่ย)	Between Groups	1.984	3	.661	.668	.572
	Within Groups	382.313	386	.990		
	Total	384.297	389			
ด้านอื่น ๆ (เฉลี่ย)	Between Groups	1.467	3	.489	1.314	.270
	Within Groups	143.702	386	.372		
	Total	145.169	389			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (เฉลี่ย)	Brown-Forsythe	.960	3	225.274	.413
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง (เฉลี่ย)	Brown-Forsythe	.740	3	218.665	.529
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย (เฉลี่ย)	Brown-Forsythe	.601	3	201.517	.615
ด้านอื่น ๆ (เฉลี่ย)	Brown-Forsythe	1.314	3	203.463	.271

a. Asymptotically F distributed.

Oneway ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (เฉลี่ย)	2.792	7	382	.008
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง (เฉลี่ย)	1.118	7	382	.351
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย (เฉลี่ย)	1.280	7	382	.259
ด้านอื่น ๆ (เฉลี่ย)	1.950	7	382	.061

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (เฉลี่ย)	Between Groups	5.064	7	.723	1.503	.165
	Within Groups	183.911	382	.481		
	Total	188.974	389			
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง (เฉลี่ย)	Between Groups	3.106	7	.444	1.118	.351
	Within Groups	151.679	382	.397		
	Total	154.785	389			
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย (เฉลี่ย)	Between Groups	4.645	7	.664	.668	.699
	Within Groups	379.652	382	.994		
	Total	384.297	389			
ด้านอื่น ๆ (เฉลี่ย)	Between Groups	2.552	7	.365	.977	.448
	Within Groups	142.617	382	.373		
	Total	145.169	389			

Robust Tests of Equality of Means^{b,c}

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (เฉลี่ย)	Brown-Forsythe
ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง (เฉลี่ย)	Brown-Forsythe	1.046	7	19.685	.432
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย (เฉลี่ย)	Brown-Forsythe	.748	7	41.843	.633
ปัจจัยสนับสนุน (เฉลี่ย)	Brown-Forsythe

a. Asymptotically F distributed.

b. Robust tests of equality of means cannot be performed for ความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (เฉลี่ย) because at least one group has 0 variance.

c. Robust tests of equality of means cannot be performed for ปัจจัยสนับสนุน (เฉลี่ย) because at least one group has 0 variance.

ปัญหาที่พบในการเดินทางท่องเที่ยว

ความเลื่อมใสของแหล่งท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ประสบปัญหา	209	53.6	53.6	53.6
	ประสบปัญหา	181	46.4	46.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

สภาพภูมิทัศน์ไม่เป็นระเบียบ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ประสบปัญหา	213	54.6	54.6	54.6
	ประสบปัญหา	177	45.4	45.4	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ค่าที่พัก/อาหารแพง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ประสบปัญหา	242	62.1	62.1	62.1
	ประสบปัญหา	148	37.9	37.9	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ประสบปัญหา	268	68.7	68.7	68.7
	ประสบปัญหา	122	31.3	31.3	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวจรัสนันท์ สิทธิเจริญ
วัน เดือน ปี เกิด	22 มีนาคม 2525
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2543 ▪ ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2547
ประวัติการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> ▪ พ.ศ. 2547 – 2548 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชี วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ▪ พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่อำนวยการ 7 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยบ้านถวาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved