

อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวจาก  
จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศ

ธนกัศ อมตอาชาชัย

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กุมภาพันธ์ 2550

อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวจาก  
จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศ

ธนภัค อมตอาชาชัย

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร. โกสุมภ์ สายจันทร์

กรรมการ

รองศาสตราจารย์เศกสิน ศรีวัฒนากุลกิจ

กรรมการ

รองศาสตราจารย์กาญจนา โชคदार

27 กุมภาพันธ์ 2550

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. โกสุมภ์ สายจันทร์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา กลั่นกรอง ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์เสกสิน ศรีวัฒนานุกูลกิจ และรองศาสตราจารย์กาญจนา โชคถาวร ที่กรุณารับเป็นกรรมการตรวจสอบงานค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่เป็นผู้ให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ คุณสุรัชย์ ตั้งธีระบัณฑิตกุล และคุณชาญธาดา มั่นประเสริฐ ที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและข้อคิดดีๆ อันทำให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

ขอขอบคุณเหล่าประชากรตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ทุกท่านและเจ้าหน้าที่การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งตัวแทนจากภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้สละเวลา อันมีค่าเพื่อแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็น ประโยชน์ในการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พยายามทุ่มเทและตั้งใจทำอย่างดีที่สุด หากมีสิ่งใด ที่ขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการ ค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้จะเป็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ และผู้สนใจต่อไป

ธนภัค อมตอราชัย

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ อธิพิผลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวจาก  
จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศ

ผู้เขียน นายชนภัค อมตอชาชัย

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. โกสุมภ์ สายจันทร์ ประธานกรรมการ  
รองศาสตราจารย์เศกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ กรรมการ  
รองศาสตราจารย์กาญจนา โชคถาวร กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางสังคมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาพักและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย การวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด และจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นตัวแทนจากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยหลักที่บุคคลคนหนึ่งจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งหนึ่งๆ นั้นจะพิจารณาจากเงินออมที่มีอยู่ซึ่งก็คือที่มาของรายได้สะสม ประกอบกับช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทาง ส่วนปัจจัยอื่นๆ ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ว่าเป็นเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพของบุคคลนั้น แต่เมื่อได้ตัดสินใจไปท่องเที่ยวแล้ว ปัจจัยเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวบ้าง แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นบรรทัดฐานที่เหมือนกันหมดสำหรับบุคคลที่มีสถานะเดียวกัน จะแตกต่างกันตามรสนิยมมากกว่า ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงไม่อาจเป็นตัวกำหนดที่แน่นอนได้ว่าบุคคลประเภทใดมีความสนใจในการท่องเที่ยวหรือไม่ หรือเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างไร ทั้งในเรื่องระยะเวลาพักและการใช้จ่าย

**Independent Study Title**            The Influence of Economic and Social Factors of Tourists from Chiang Mai Province on Domestic Tourism

**Author**                                    Mr. Tanapak Amataarchachai

**Degree**                                    Master of Arts (Political Economy)

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Professor Dr. Kosum Saichan                                    Chairperson

Associate Professor Seksin Srivatananukulkit                                    Member

Associate Professor Kanchana Chokthawon                                    Member

**ABSTRACT**

The objectives of this independent study are to study social behavior in the domestic tourism of tourists from Chiang Mai, and to study factors influencing the domestic tourism of tourists from Chiang Mai by considering factors which had influence on the average length of stay and expenditure. The research data were obtained from questionnaire of 400 Chiang Mai tourists and from in-depth interview from 20 key informants who were representatives from government and private sectors related to domestic tourism.

The results revealed that the main factors for each individual to make a decision on the tourist destination were considered from the owned savings which were from the individual collected incomes and the appropriate period of travel. The other economic and social factors such as gender, age, marital status, education level, average salary, and personal career showed no influence on the decision making. Nevertheless, after the decision had been made, these factors might have some influence on the tourist behavior. However, these factors were not the same criterion for people at the same status, but depended on an individual taste. Therefore, these factors did not determine who were interested in travel or how the tourists behaved while traveling, including the behaviors on the length of stay and expenditure.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว	12
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว	22
2.5 ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว	24
2.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา	32
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>33</b>
3.1 การนำแนวคิด ทฤษฎีมาใช้ในการศึกษา	33
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	37
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่	41
4.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่	50
4.4 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ และความคิดเห็นแบบปลายเปิดของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่	61
4.5 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ	67
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	75
5.1 สรุปผลการศึกษา	75
5.2 ข้อเสนอแนะ	77
<b>บรรณานุกรม</b>	79
<b>ภาคผนวก</b>	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	82
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	88
ภาคผนวก ค ตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ	90
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	99

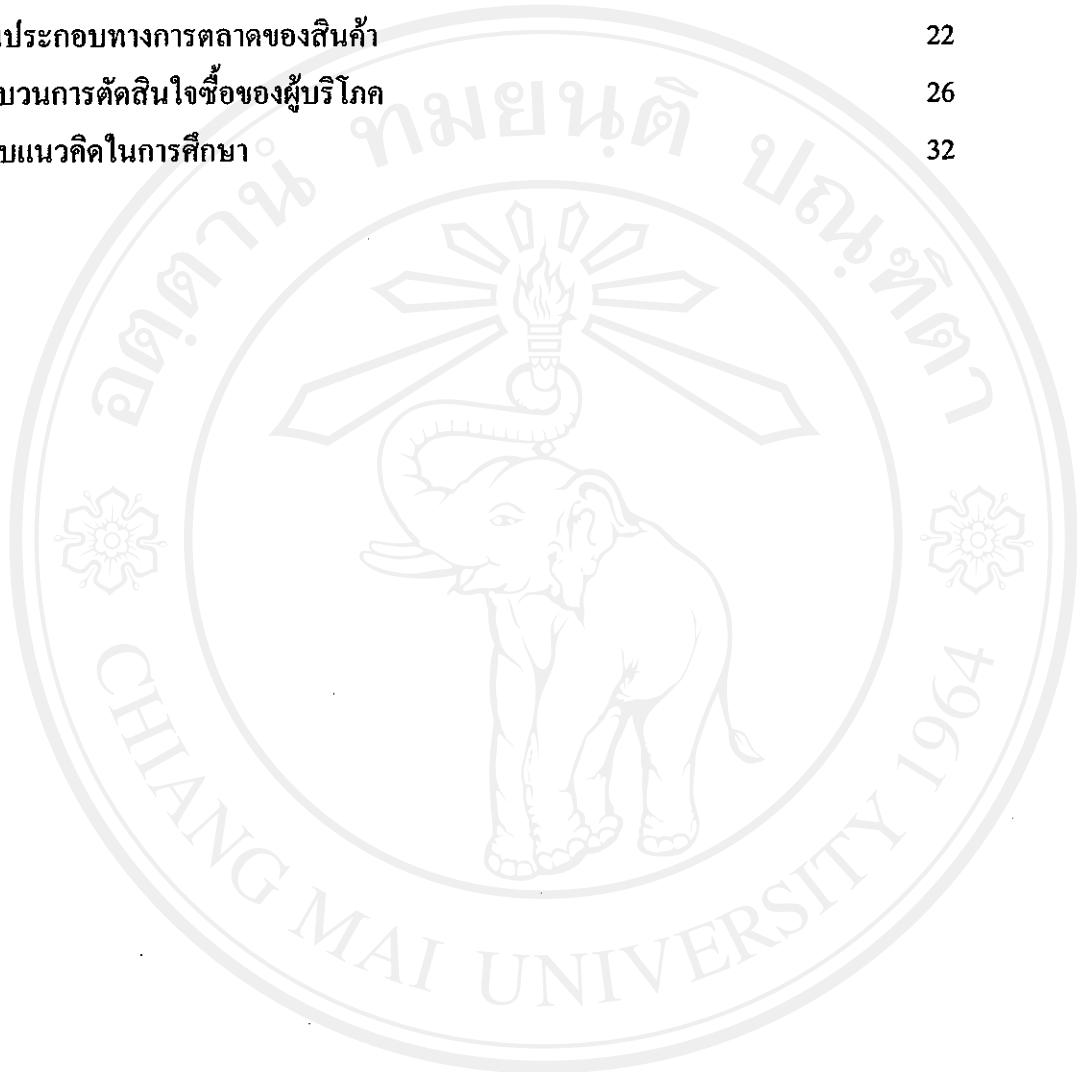
## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 สถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทย	2
2.1 คำถาม คำตอบ และกลยุทธ์แผนงานตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สัญชาติ	9
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวภายในประเทศจากจังหวัด เชียงใหม่	40
4.2 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบ	42
4.3 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว	43
4.4 สาเหตุของความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	43
4.5 ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่	44
4.6 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจาก จังหวัดเชียงใหม่	45
4.7 บุคคลที่ร่วมเดินทางไปกับนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่	46
4.8 วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่	46
4.9 แหล่งข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยว	47
4.10 พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวภายในประเทศ	48
4.11 พฤติกรรมการพักค้างคืนในการท่องเที่ยวภายในประเทศ	50
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพัก	52
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	57
4.14 วิธีการที่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่อยากเดินทางไปท่องเที่ยว มากที่สุด	61
4.15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจาก จังหวัดเชียงใหม่	63



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 ส่วนประกอบทางการตลาดของสินค้า	22
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา	32



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มีคำกล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเส้นทางลัดอันจะนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนาหลายประเทศรวมทั้งประเทศสังคมนิยมที่เริ่มเปิดประเทศ เช่น ในแถบอินโดจีนและยุโรปตะวันออก ต่างก็มุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นภาคบุกเบิกเพื่อที่จะนำผลประโยชน์มาสู่ระบบเศรษฐกิจด้วยการลงทุนที่ไม่สูงนัก โดยหวังว่าการท่องเที่ยวจะดึงดูดเงินตราต่างประเทศ และทำให้คนในท้องถิ่นมีงานทำและมีรายได้

ปัจจุบันนี้ ประเทศกำลังพัฒนาได้พยายามเน้นเป้าหมายอันสำคัญยิ่งที่จะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไปที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งในแง่เศรษฐกิจแล้วเชื่อว่าประเทศจะได้รับผลประโยชน์ทางการค้าผ่านทางรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ ซึ่งช่วยลดปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดได้ส่วนหนึ่ง และก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งการกระจายรายได้สู่ประชาชนในท้องถิ่นผ่านทางการผลิตสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง

สำหรับประเทศไทยก็อาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ จนในที่สุดประเทศไทยก็ประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างงดงาม จนเป็นที่รู้จักในฐานะสยามเมืองยิ้มและกลายเป็นสถานพักผ่อนที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากสำหรับประเทศไทย เนื่องจากสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลเข้าประเทศเป็นจำนวนมากได้อย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดว่าเป็นสินค้าออกที่สำคัญที่ทำรายได้มากติดหนึ่งในสาม และในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศก็มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะนอกจากจะก่อให้เกิดการใช้จ่ายหมุนเวียนภายในประเทศแล้ว ยังช่วยให้มีการกระจายรายได้และกระตุ้นให้มีการจ้างงานในทุกภูมิภาคของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นนโยบายที่สำคัญของรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เริ่มปรากฏแน่ชัดตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.

2525-2529) และฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) รวมทั้งปรากฏอยู่ในจุดมุ่งหมายของการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวหลายๆ กิจกรรมที่ดำเนินการโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น กิจกรรมปีท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 1 ในปี พ.ศ. 2523 และครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2530 กิจกรรม Amazing Thailand 1998-1999 โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน และโครงการท่องเที่ยววันหยุด..ลดสุดสุดในเมืองไทย เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยนี้ ได้ปรากฏอยู่ในวิสัยทัศน์และพันธกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามแผนวิสาหกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2545-2549) ที่ได้กำหนดไว้ กล่าวว่า “พันธกิจที่ 4: ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น” ดังนั้นหากนโยบายนี้สามารถทำให้บรรลุผลได้แล้ว นอกจากจะทำให้เงินตราหมุนเวียนภายในประเทศ และกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจแล้ว ยังเป็นการให้สวัสดิการทางสังคมจากรัฐสู่ประชาชน ช่วยพัฒนาโลกทัศน์ ภูมิปัญญา ระดับความคิด จิตสำนึก สร้างสรรค์ให้เกิดความภูมิใจ รักและหวงแหนในทรัพยากรธรรมชาติ ให้เกิดแก่นขนในชาติอีกด้วย

ตารางที่ 1.1 สถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยว		รายได้	
	จำนวน (ล้านคน/ครั้ง)	อัตราการเติบโต (%)	จำนวน (บาท)	อัตราการเติบโต (%)
2540	52.05	-0.79	180,388.00	+14.66
2541	51.68	-0.72	187,897.82	+4.16
2542	53.62	+3.02	203,179.00	.742
2543	54.74	+2.08	210,516.15	+3.61
2544	58.62	+7.09	223,732.14	+6.28
2545	61.82	+5.45	235,337.15	+5.19
2546	69.36	+12.20	289,986.81	+23.22
2547	74.80	+7.84	317,224.62	+9.39
2548	79.53	+6.33	334,716.79	+5.51

ที่มา: กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2548

จากสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของคนไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 74.80 ล้านคน/ครั้ง ขณะที่ปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็น 79.53

ล้านคน/ครั้ง คิดเป็นมูลค่าการเพิ่มขึ้น 6.33% (ดังตารางที่ 1.1) สาเหตุของการเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากการรณรงค์โครงการไทยเที่ยวไทยโดยเฉพาะโครงการทะเลอันดามันสวยกว่าเดิม หลังจากเหตุการณ์สึนามิเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 ประกอบกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศเริ่มชะลอตัวลง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชะลอการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและหันมาสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้มีการวางแผนการตลาดโดยได้เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศในสถานที่ท่องเที่ยวหลักต่างๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง และยังสามารถดำเนินการในกลุ่มเป้าหมายหลักบางกลุ่ม เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มคนทำงาน กลุ่มครอบครัว และกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศที่หลากหลายขึ้น

จากข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2548 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2547 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.33 โดยจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวภายในประเทศเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ (ชะอำ) นครราชสีมา (เมืองโคราช) และระยองตามลำดับ สำหรับจังหวัดเชียงใหม่แล้วแม้จะเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวภายในประเทศให้ความสนใจมาท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 8 ของประเทศไทย (งานฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและมีความพร้อมทั้งทางด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ มีภูมิประเทศที่เป็นภูเขาและมีอากาศที่ไม่ร้อนจนเกินไป อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ก็นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ต่างจังหวัดมากเช่นกัน

ในปี พ.ศ. 2550 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศไว้ 81.99 ล้านคน/ครั้ง เพิ่มขึ้น 3.35% และเป้าหมายรายได้ 377,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.00% เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ได้มีการวางแผนการตลาดโดยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศรวมถึงจัดกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางภายในประเทศ

เพื่อให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ตั้งเป้าไว้ ผู้ศึกษาเห็นว่าน่าจะมีการศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และเป็นการหาให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้ทราบสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศในขณะนี้ ดังนั้นจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงประสงค์ที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยโดยเลือกเจาะจงศึกษาเฉพาะกรณีนักท่องเที่ยวจาก

เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผน กำหนดนโยบาย เป้าหมาย และแผนการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อไป

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางสังคมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวภายในประเทศจากจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาพำนักและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

### 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศ ได้ตั้งสมมุติฐานได้ 2 ประการ คือ

- 1) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลต่อจำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บและสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวนทั้งสิ้น 20 คน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตของการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

#### ก) ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ศึกษาได้ทำแบบสอบถาม เพื่อสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวภายในประเทศจากจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกระจายไปในกลุ่มอาชีพต่างๆ ของประชากรในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วง 1-3 ปีที่ผ่านมา และทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนทั้งสิ้น 20 คน ซึ่งเป็นตัวแทนจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร โดยใช้ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างและจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นตัวแทนในการนำมาอธิบายพฤติกรรม ซึ่งใช้แนวคิดทางเศรษฐกิจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาพำนักและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการพำนักในการท่องเที่ยวภายในประเทศ และใช้แนวคิดทางสังคมศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนในสังคมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยจำแนกกลุ่มคนในสังคมตามอาชีพ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้ศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

ค) ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา สํารวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ในสถานที่ต่างๆ ที่มีความหลากหลายกันทางอาชีพ และมีปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน

ง) ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้ศึกษาทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 6 เดือน คือ ระหว่างเดือนสิงหาคม 2549 ถึงเดือนมกราคม 2550 โดยทำการเก็บรวบรวมและสํารวจข้อมูลในเดือนสิงหาคม ถึง พฤศจิกายน 2549 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกไปทำการวิเคราะห์ต่อไป

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1) ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มใดหรือนักท่องเที่ยวในลักษณะใดที่สนใจการท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ทั้งในเรื่องจำนวนวันพักและค่าใช้จ่าย

2) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนหรือกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศต่อไป

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศมีนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางโดยจุดประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ที่มีไข้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ประจำ แต่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้

**นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist)** หมายถึง การเดินทางของชาวจังหวัดเชียงใหม่ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ซึ่งเดินทางไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่เป็นคนในท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดที่เดินทางไป ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

**นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่** ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วง 1-3 ปีที่ผ่านมาทุกกลุ่มอาชีพ

**พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว** หมายถึง ลักษณะ รูปแบบ วิธีการ สถานที่และการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ปัจจัยทางด้านภูมิลำเนา เพศ อายุ การศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกันในแต่ละตัวบุคคล

**ล้านคน/ครั้ง** หมายถึง จำนวนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยว โดยหนึ่งคนสามารถเดินทางได้หลายครั้ง

**เทศบาลนครเชียงใหม่** ครอบคลุมพื้นที่ 14 ตำบล ได้แก่ ตำบลหายยา ตำบลช้างม่อย ตำบลศรีภูมิ ตำบลวัดเกต ตำบลช้างคลาน ตำบลพระสิงห์ ตำบลสุเทพบางส่วน ตำบลป่าแดด บางส่วน ตำบลฟ้าฮ่าม ตำบลหนองป่าคลั่งบางส่วน ตำบลป่าตัน ตำบลท่าศาลาบางส่วน ตำบลหนองหอยบางส่วน และตำบลช้างเผือกบางส่วนและครอบคลุม แขวงอีก 4 แขวง ได้แก่ แขวงนครพิงค์ แขวงกาวิละ แขวงเม็งรายและแขวงศรีวิชัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางประกอบในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว
- 2.5 ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว
- 2.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 2.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ชเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่านักเศรษฐศาสตร์ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆว่าจะใช้อะไรเป็นหลักในการช่วยตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าแต่ละชนิด และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วจะซื้อเป็นจำนวนมากน้อยเท่าใด การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอาศัยทฤษฎีอรรถประโยชน์เพื่อช่วยในการอธิบายว่าผู้บริโภคจะได้รับคุณูปภาพอย่างไร

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความสามารถของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่จะบำบัดความต้องการของมนุษย์ (the ability of goods or a service to satisfy human wants) ในการอธิบายทฤษฎีอรรถประโยชน์จะมีข้อสมมติว่าความสามารถในการบำบัดความต้องการหรืออรรถประโยชน์สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยอย่างใดอย่างหนึ่งได้ซึ่งแล้วแต่เราจะกำหนดมันขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่น เราหิวน้ำเมื่อเราได้ดื่มน้ำเราก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้น การวัดอรรถประโยชน์ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น ถือได้ว่าน้ำแต่ละแก้วสามารถให้ความพอใจหรือให้อรรถประโยชน์ที่วัดออกมา



ได้เป็นหน่วย เช่น น้ำแก้วที่ 1 ให้อัตราประโยชน์เท่ากับ 10 หน่วย และน้ำแก้วที่ 2 ให้อัตราประโยชน์เท่ากับ 8 หน่วย

อัตราประโยชน์ของสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง จะมีมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการสินค้าชนิดหนึ่ง ถ้าขณะใดที่เรามีความต้องการสินค้าชนิดนั้นมาก เมื่อเราได้รับสินค้านั้นมา บำบัดความต้องการเราจะเกิดความรู้สึกพอใจมากกว่ากรณีที่ได้รับสินค้านั้นเมื่อมีความต้องการน้อย ความพอใจ หรืออัตราประโยชน์ที่ได้รับจากการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใด ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยตรงเสมอไป แต่การจัดสรรการบริโภคต้องอยู่ภายใต้งบประมาณที่จำกัด (Budget Constraint) ซึ่งก็คือรายได้ของผู้บริโภค

จากแนวคิดนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ราคา สินค้าและรายได้ของผู้บริโภค แต่ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งอาจเป็นตัวกำหนดรสนิยมหรือความชอบของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับอัตราประโยชน์ต่างกันจากการบริโภคสินค้าชนิดเดียวกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการบริโภคต่างกัน จะใช้จ่ายงบประมาณของตนในการซื้อสินค้าแต่ละอย่างต่างกัน ขึ้นอยู่กับรสนิยมและความชอบของแต่ละคนว่าชอบสินค้าชนิดใดมากกว่า

นอกจากนี้ ฌ็องส์ ฌีมลสมพงศ์ (2542) ได้กล่าวถึงการได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการ ที่แตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็น และสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาและทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดทำกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม ดังคำถามและคำตอบที่จะสามารถรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังต่อไปนี้

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1H

- 6 Ws คือ Who, What, Why, When, Where
- 1 H คือ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7Os

- 7 Os คือ Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงเป็นตารางดังตารางที่ 2.1 ได้ดังนี้

ตาราง 2.1 คำถาม คำตอบ และกลยุทธ์แผนงานตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมการบริโภค	กลยุทธ์ 4Ps หรือมากกว่า (Product, Price, Place, Promotion) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิดและจุดในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้	- กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่ม (นักท่องเที่ยว)

ตาราง 2.1 คำถาม คำตอบ และกลยุทธ์แผนงานตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาล ท่องเที่ยวเทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	- กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบัน การค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอน (Operations) ในการ ตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความ ต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และ ราคาให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ ซื้อ

ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542

สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้  
ลำดับขั้นตอนไว้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากจากสิ่ง  
กระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็น  
ความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็น  
สิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เกิดความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูล ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าคุณคลเษยัญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคอาจเป็นแหล่งบุคคล (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ) แหล่งการค้า (สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ) แหล่งชุมชน (สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ) แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง (หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) โดยที่อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค สำหรับผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวมักจะรวบรวมข้อมูลต่างๆ อาทิ สภาพภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การเมือง ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผล พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือ รสชาติกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด เช่น ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเลือกประเภทของการเดินทาง ที่พัก ตลอดจนกิจกรรมที่จะทำ ระหว่างการเดินทาง ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น คือ ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น การคาดคะเนรายได้ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ระหว่างผู้บริโภคกำลังตัดสินใจชื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ความพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) จะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation) และการปฏิบัติของผลิตภัณฑ์ (Performance) การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจยกเลิกซื้อผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทำให้เราทราบว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคการท่องเที่ยว คือ รายได้ของผู้บริโภคและราคาในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลในทางอ้อมทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีรสนิยมชอบบริโภคการท่องเที่ยวมากหรือน้อยต่างกัน ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้ทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวในประเทศด้วย

## 2.2 อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว

ดัม ชุมสาย (2527) ได้อธิบายอุปสงค์ของการท่องเที่ยวว่า ความปรารถนาของคนที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาจากทฤษฎีเบื้องต้นพบว่า ด้วยอุปสงค์สามารถประยุกต์ใช้วิเคราะห์อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเที่ยวที่ใดได้นั้น ปัจจัยต่างๆ จะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อน ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมากน้อยเพียงใดแล้วแต่ว่าสถานะทางด้านประชากร คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น จำนวนครั้ง ในการมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สาเหตุของการมาท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวสามารถจะพิจารณาได้ ดังรายละเอียดต่อไป (ฉัตรสุตา ชูเอื้อง, 2546)

1. ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาของการท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ถ้าหากราคาของการท่องเที่ยวสูง อาจจะทำให้การไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นลดลง ในขณะที่ถ้าราคาของการท่องเที่ยวต่ำ ทำให้การไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อน เนื่องจากสถานที่พักผ่อนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนย่อมต้องการความสะดวกสบาย เช่น นักท่องเที่ยวต้องการที่พักผ่อน ในขณะที่เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุ สถานที่นั่งพักผ่อนจะเป็นสิ่งจำเป็นมาก ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวใดมีสถานที่พักผ่อนที่ดีเยี่ยมเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ให้ผู้ไปเที่ยวมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีผลอย่างมากต่อการท่องเที่ยว หากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะมีผลต่อการดึงดูดใจให้อยากไปเที่ยวหรือการบอกต่อๆ กันเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก่อให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ

4. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อการท่องเที่ยวมาก เพราะแหล่งท่องเที่ยวที่ดีนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ดีจะมีผลต่อการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นได้

5. ปัจจัยด้านความปลอดภัย เนื่องจากความปลอดภัยเป็นความต้องการของมนุษย์ส่วนหนึ่ง ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ควรเน้นให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความปลอดภัยที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมี เช่น การรักษาความปลอดภัยจากโครงสร้างสถานที่พักผ่อน จากยานพาหนะ จากความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยในความมั่นคงทางการเมืองภายในของประเทศนั้นๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว

ส่วนอุปทานของการท่องเที่ยว คือ สินค้าและบริการทุกชนิดที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มี เพื่อตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นอุปทานที่ปรากฏในลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรม สิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นตัวการสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ ลักษณะของอุปทานการท่องเที่ยวสามารถแยกได้ ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผลสุดท้ายจะเป็นความรู้สึก การซื้อขายจะเป็นการตกลงกันล่วงหน้า ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้เหมือนกับการซื้อขายสินค้าอย่างอื่น

2. เป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ไร้ร่องรอย ในการขายสินค้าและบริการจะไม่มีตัวคนสินค้า ไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าเอง

3. ความไม่แน่นอนของคุณภาพสินค้าและบริการ เนื่องจากการท่องเที่ยวเกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดต่างประเภทเข้าด้วยกัน จึงเป็นผลทำให้การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ การจราจร สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

4. ปริมาณคุณภาพและกรรมสิทธิ์ ในส่วนของปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการจะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขาย แต่จะคงสภาพและปริมาณเท่าเดิม หากมีการจัดการการพัฒนาและการอนุรักษ์ที่เหมาะสม ส่วนในเรื่องของกรรมสิทธิ์ จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็นของผู้ซื้อเหมือนสินค้าชนิดอื่นๆ

5. ผลผลิตไม่สามารถเก็บไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่น ปริมาณจำนวนห้องพักและแรงงานจะมีปริมาณคงที่ในช่วงหน่วยเวลา ณ ขณะนั้น ไม่สามารถจะสะสมจำนวนห้องพัก และแรงงานที่เหลือนำไปใช้ในช่วงเวลาอื่นได้ ดังนั้นการคาดคะเนแนวโน้มจึงเป็นวิธีที่จะช่วยให้การจัดเตรียมสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม จะนำไปสู่คุณภาพที่อุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวที่เท่ากัน

### 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์หนึ่ง ที่ได้รับความสนใจ และถูกนำมาใช้ประกอบการพิจารณาในธุรกิจท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง แนวคิดนี้ สุวีริยา วิวัฒน์ชาติ และคณะ (2531) ได้อธิบายไว้ว่าได้คำนึงถึงส่วนประกอบด้านการตลาดภายนอกที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps (4P External Marketing) ที่มีส่วนให้การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยจะต้องอาศัยความเชื่อถือทางการตลาดอื่นๆ อีก 2 อย่างที่เรียกว่า การตลาดจากภายใน (Internal Marketing) และการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing)

การตลาดจากภายใน หมายถึง การที่บริษัทอบรม จูงใจพนักงานซึ่งต้องสัมผัสกับลูกค้า เพื่อให้การบริการกับลูกค้าได้อย่างเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ หมายถึง ทักษะของพนักงานในการที่สามารถจะปฏิบัติต่อลูกค้าได้อย่างดี

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยมีเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ อันประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยวนี้แตกต่างไปจากสินค้าผู้บริโภคโดยทั่วไป สินค้าบริโภคโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดียวได้ แต่สินค้าการ

ท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าทางด้านบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าในหลายๆ ส่วนประกอบกัน องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นำไปเสนอขายในตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งต่อไปนี้

1.1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เทศกาลงานประเพณี และกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่จัดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว

1.2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งในสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1) ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ซึ่งรวมปัจจัยพื้นฐานหลัก อันได้แก่ ระบบถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา การคมนาคมสื่อสารและศูนย์การค้า

1.2.2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว (Superstructure) อันได้แก่ สถานที่พักต่างๆ เช่น โรงแรม บังกะโล โฮเต็ล พอพักเยาวชน นอกจากนี้ยังรวมถึงภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัททัวร์ บริษัทรถเช่า โรงแรมสรรพ คาสีโนและไนต์คลับต่างๆ

1.2.3) การคมนาคมขนส่ง (Transportation) อันได้แก่ สนามบิน สายการบิน ท่าเรือรถไฟ สถานีจอดรถและรถบริการต่างๆ

1.3) วิถีชีวิต (Way of Life) ซึ่งนับว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง เช่น ชีวิตความเป็นอยู่ ความเป็นมิตรไมตรี ความโอปอ้อมอารี

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และสิ่งอื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ สินค้าทางการท่องเที่ยวจึงประกอบไปด้วยสินค้าชนิดต่างๆ หลายชนิด ดังนั้น ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงประกอบไปด้วยค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าซื้อของ ทั้งอาหาร สื่อบันเทิง และของที่ระลึกต่างๆ ซึ่งรวมเป็นราคาการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

3) การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) ในระบบธุรกิจการท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าบริการ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิต ซึ่งเปรียบเสมือนโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด การที่จะให้สินค้าของตนเข้ามาอยู่ในตลาดเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้นนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งข่าวสารต่างๆ ให้ไปถึงมือผู้บริโภคเพื่อจะได้นำข่าวสารนั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายที่ใดบ้างจึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อและจำเป็นต้องวางขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคหรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อจัดจำหน่ายให้ และเนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภค



ยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้น การพิจารณาในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องของการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าต่างๆ

3.1) การเสนอขายผ่านพ่อค้าคนกลางในธุรกิจโดยทั่วไป คนกลางจะหมายถึงผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และเช่นกันในกรณีของสินค้าท่องเที่ยว ผู้ค้าส่งในที่นี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) และผู้ค้าปลีกก็คือ ตัวแทนจำหน่ายบริการการท่องเที่ยว (Travel Agent) นั่นเอง

3.1.1) ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จะเป็นผู้จัด โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเสนอขายให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดส่วนผสมของสินค้าที่จะเสนอขาย คือ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่จะไปหรืองานเทศกาลต่างๆ ที่จะนำไปชม กำหนดสถานที่พัก กำหนดบริษัทนำเที่ยวที่จะให้บริการ กำหนดสายการบินหรือช่องทางการเดินทางต่างๆ กำหนดสถานที่ที่จะรับประทานอาหาร ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงระยะเวลาในการเดินทาง รวมทั้งราคาที่จะเสนอขาย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะต้องทำการติดต่อและตกลงกับผู้ผลิตสินค้าท่องเที่ยวในส่วนต่างๆ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว สายการบินที่จะนำมาใช้ ฉะนั้นผู้ผลิตเช่น โรงแรมจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้อย่างใกล้ชิด เชิญชวนให้นำสินค้าของตนคือ โรงแรมไปเป็นส่วนประกอบของการบริการนำเที่ยวที่จัดไว้ขาย สำหรับลูกค้าของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมี 2 ระดับ คือ ผู้ค้าคนกลางซึ่งเรียกว่า ตัวแทนค้าปลีกบริการท่องเที่ยว (Retail Travel Agent) และนักท่องเที่ยว ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเป็นบริษัทที่ค่อนข้างใหญ่ บริษัทเหล่านี้อาจจะขายแบบเหมาจ่าย ที่คนจัดขึ้นนี้เฉพาะตัวแทนค้าปลีกบริการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ถ้าเป็นบริษัทที่ไม่ใหญ่นักบริษัทจะดำเนินการขายโดยผ่านตัวแทนค้าปลีกด้วยและเป็นผู้ค้าปลีกเสียเองด้วย โดยมีแผนกที่เป็คขายการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายนี้ให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรงด้วย บทบาทของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อผู้ผลิต จึงนับว่ามีส่วนช่วยในการส่งเสริมจำหน่ายสินค้าผู้ผลิตของผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นผู้ที่มีความสำคัญมากต่อผู้ผลิต และจำเป็นที่ผู้ผลิตจะต้องสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลางระดับนี้

3.1.2) ตัวแทนค้าปลีกบริการท่องเที่ยว บทบาทของตัวแทนค้าปลีกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภคและจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงมักจะทราบถึงความเป็นไป ความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นผู้นำข้อมูลต่างๆ ไปเสนอแนะต่อผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวได้ด้วย ตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวเหล่านี้ จะเป็นผู้รับเอาทัวร์เหมาจ่ายที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจัดขึ้นนี้ไปเสนอขายแก่ผู้บริโภค บริษัทหนึ่งอาจเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวหลายๆ

บริษัทก็ได้ ฉะนั้น เมื่อผู้ประกอบการก็นำเที่ยวมีรายการนำเที่ยวที่จะเสนอขาย จึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้ และให้ความรู้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าของตน เพื่อชักจูงผู้บริโภคนำเที่ยวอีกทอดหนึ่ง

3.2) การเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง อย่างไรก็ตามในบางครั้งผู้บริโภคมองจะไม่สนใจหรือ ไม่ต้องการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยผ่านพ่อค้าคนกลางเหล่านี้ แต่เป็นผู้กำหนดสายการบินที่จะใช้เอง กำหนดสถานที่ที่จะไปเอง กำหนดช่วงระยะเวลาในการเดินทางและจำนวนวันเดินทางเอง ผู้บริโภคเหล่านี้ก็สามารถที่จะจัดการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ เช่น ผู้บริโภคอาจซื้อตั๋วเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง และเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเมื่อมาถึงสถานที่ท่องเที่ยวก็สามารถเข้าไปซื้อบริการจากโรงแรมได้โดยตรง หรือไปซื้อบริการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง ดังนั้นในธุรกิจการท่องเที่ยวผู้บริโภคมิสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อบริการโดยตรงหรือจะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายก็ได้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าบางชนิดแล้วจะเห็นว่าสินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะสินค้าบริโภค ผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้ขายโดยตรงให้กับลูกค้า แต่จะตั้งตัวแทน (Agent) เป็นผู้จำหน่ายให้และจะต้องผ่านคนกลางอีกหลายระดับ แต่ในสินค้าท่องเที่ยวแล้วผู้บริโภคมิสิทธิ์ที่จะเลือกช่องทางการซื้อของตนเองได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นเรื่องของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยข่าวสารที่ผู้ผลิตแจ้งไปยังผู้บริโภคนั้นจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ราคาและสถานที่จำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความต้องการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งกลายเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคต การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวนี้ นับว่ามีบทบาทในการดำเนินงานในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก การส่งเสริมการตลาดอาจดำเนินการได้ใน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิตต่อผู้บริโภควิธีหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือ เพื่อบรรณาสินค้าของตนให้กับผู้บริโภคได้รู้จัก สร้างความเชื่อให้กับผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเชื่อ และชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้สินค้าตน หรือพยายามให้ผู้บริโภคซึ่งบริโภคอยู่ก่อนแล้วยังคงใช้สินค้าหรือบริการของตนเช่นเดิม ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ทั้งช่วยขยายตลาดใหม่และยังคงสามารถรักษาผู้บริโภคกลุ่มเก่าไว้ได้

สื่อการโฆษณา หมายถึง ช่องทางที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารนั้น ซึ่งมีหลายช่องทาง คือ

4.1.1) ทางโทรทัศน์ ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพที่สุด เนื่องจากจะใช้ภาพในการสื่อข่าวแล้ว ยังมีเสียงประกอบในการสื่อสารด้วย ฉะนั้นประสิทธิภาพในการชักชวนเร้าใจผู้บริโภคย่อมมีประสิทธิภาพสูง แต่ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อทางโทรทัศน์ก็ค่อนข้างสูงเช่นกัน

4.1.2) ทางสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ลักษณะการโฆษณาทางสื่อนี้จะใช้ภาพและการบรรยายเป็นสื่อในการให้ข้อมูลผู้บริโภค ข้อได้เปรียบทางการใช้สื่อนี้คือสามารถให้รายละเอียดข้อมูลได้มากกว่าการใช้สื่อทางโทรทัศน์

4.1.3) วิทยู การโฆษณาวิธีนี้จะใช้เสียงเป็นสื่อในการให้ข่าวสารข้อมูล

4.1.4) ป้ายโฆษณาต่างๆ ตามสถานที่ชุมชน (Billboard) เช่น ตามถนน ตามสี่แยก ป้ายรถเมล์

4.1.5) การโฆษณาตามข้างหรือหลังรถเมล์ (Bus Back)

4.1.6) การส่งเอกสารโฆษณาไปตามกลุ่มลูกค้าโดยตรง (Direct Mail)

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตวิธีหนึ่งวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรหรือสินค้า ข่าวสารส่วนใหญ่จึงเป็นไปในลักษณะแจ้งข่าวมากกว่าที่รุกเร้าให้มีการตัดสินใจซื้อดังเช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธีคือ

4.2.1) การมีบทความต่างๆ ที่ดีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลาด (Publicity) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อาจจะไม่ต้องเสียโดยตรงในการลงบทความ เช่น การโฆษณา คือ ไม่ต้องซื้อค่าเวลา ชื่อเนื้อที่โฆษณาแต่อาจจะเสียค่าใช้จ่ายในลักษณะที่ต้องออกค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำนั้นไปหาข้อมูล หรือกรณีที่จัดทำด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ก็ไม่มากนัก ลักษณะของการจัดทำการพิมพ์บทความต่างๆ ทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้จัดทำอยู่ทั่วไป คือ

- การจัดการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา (Educational Trip) ให้กับสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งนักเขียน นักหนังสือพิมพ์ ช่างภาพ นักข่าวจากสถานีโทรทัศน์หรือนักข่าวจากสถานีวิทยุต่างๆ มาเยี่ยมชมหรือทัศนศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์หรือวิทยุ ซึ่งการนำเสนอข่าวของบุคคลเหล่านี้ย่อมได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคคือ นักท่องเที่ยวมากกว่า

- การทำสื่อธุรกิจ (Business News หรือ Newsletter) เป็นลักษณะจดหมายข่าวที่หน่วยการท่องเที่ยวจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข่าวความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา การสร้างโรงแรมใหม่ๆ บริการนำเที่ยวใหม่ๆ เป็นต้น

- การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press Release) ไปเมื่อมีเหตุการณ์อะไรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือองค์กรหรืออาจเป็นการเผยแพร่การสัมภาษณ์บุคคลในองค์กร หรือในวงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Photo Release) เป็นต้น

- การเข้าร่วมชุมชนต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า (Press Conference) การเข้าร่วมกับชุมชนต่างๆ (Community Relation) เช่น การเข้าร่วมจัดงานประจำปีของเมืองหรือประเทศ โดยเข้าร่วมงานกับเจ้าของหน่วยงานนั้นๆ เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนนั้นๆ

4.2.2) การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเป็นครั้งคราว (Special Event) เช่น ในการแข่งขันกีฬาขององค์กรร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ จัดการแข่งขัน ประกวดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นในตลาด ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรของตนให้เป็นที่รู้จัก หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร

4.3) การขายตรง (Direct Sale) ลักษณะการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงทำการขายให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะกับตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภค ซึ่งลักษณะการดำเนินการประกอบด้วย

4.3.1) การเยี่ยมชมพบปะผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือ ตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว (Sale Call) เพื่อนำข้อมูลใหม่ๆ ข่าวสารต่างๆ ไปแจ้งให้กับหน่วยงานดังกล่าวได้ทราบ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและลูกค้าเสมอ

4.3.2) การดำเนินงานรูปแบบเสนอขายต่อตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว ในหลายลักษณะ เช่น จัดบรรยายให้ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้จัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่รวมสินค้าของตนเองไว้ นอกจากนี้จะพบปะในลักษณะงานส่งเสริมการขาย (Sale Presentation) แล้ว อาจจัดการพบปะในรูปของการประชุมหรือสัมมนา (Seminar) ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายนำการจัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปขายแก่ผู้บริโภค

4.3.3) การเข้าร่วมงานต่างๆ ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Travel Show) ซึ่งผู้สนใจการท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าร่วมงาน อาจเป็นไปในลักษณะจัดนิทรรศการ ในงานมีการแสดงหรือสาธิตประกอบต่างๆ พร้อมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจหรืออาจรวมถึงการจัดให้มีการพบปะกับผู้แทนทางการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเจรจาทางธุรกิจต่อไป

4.3.4) การร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อจัดการเสนอขายแก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจในลักษณะการบรรยายให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ผู้ประกอบการ ได้จัดขึ้น รวมทั้งอาจมีการซื้อ-ขายเกิดขึ้นด้วย (Consumer Presentation)

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) นอกจากการดำเนินงานทั้ง 3 ด้านในการส่งเสริมการขายและจำหน่าย (Promotion) แล้ว ปัจจุบันการส่งเสริมการขายเริ่มมีความสำคัญ

มากขึ้นเนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรง การส่งเสริมการขายนี้เป็นการดำเนินงานที่เร่งให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น ในกรณีที่ดำเนินการกับผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) หรือเพิ่มกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจสนใจขายสินค้ามากขึ้นถ้าดำเนินการกับตัวแทนการค้า (Trade Sale Promotion)

4.4.1) ด้านตัวแทนการค้า สามารถดำเนินการได้หลายลักษณะ แต่ที่เป็นที่นิยม คือ

- การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบการนำเที่ยวที่จัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปแหล่งท่องเที่ยว โดยร่วมออกค่าใช้จ่ายกับผู้ประกอบการ เพื่อโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การจัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่จัดขึ้น การดำเนินงานลักษณะนี้เป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวสนใจที่จะเสนอขายการจัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากขึ้น

- การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) โดยจัดนิทรรศการหรือจัดเอกสาร โฆษณาเพื่อตกแต่งหน้าต่างของผู้ประกอบการนำเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

- การเชิญพนักงานของตัวแทนจำหน่ายบริการนำเที่ยวมาทัศนศึกษา ณ แหล่งท่องเที่ยว (Agent Educational Trip) เพื่อจะได้เห็นสินค้าอย่างแท้จริงและนำไปประกอบการตัดสินใจจัดโปรแกรมทัวร์ให้แก่ลูกค้า

4.4.2) ด้านผู้บริโภค สามารถดำเนินการได้หลายลักษณะ แต่ที่เป็นที่นิยมคือ

- เข้าร่วมงานกิจกรรม (Fair) หรือการจัดแสดง (Travel Show) ต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้กับประชาชนเข้าร่วมชมงานในลักษณะการจัดนิทรรศการ จัดการแสดง หรือการสาธิตต่างๆ ในงาน

- การร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม จัดนิทรรศการเพื่อแนะนำสินค้าหัตถกรรม ผ้าไหม จัดแสดงให้ประชาชนได้ชม

- จัดชิงโชค ชิงรางวัลต่างๆ (Contest / Competition) ในลักษณะการแจกรางวัลให้กับผู้ชนะเลิศเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวโดยการร่วมมือกับบริษัทที่ขายสินค้าอื่นๆ การร่วมมือกันในรายการเกมส์โชว์ต่างๆ การร่วมมือกับหนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุ เพื่อจัดแจกรางวัลดังกล่าว เช่น จัดให้มีการตอบปัญหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว หรือ การจัดประกวดภาพถ่ายชิงรางวัล เป็นต้น

4.4.3) การผลิตวัสดุอุปกรณ์ (Sale Aid) นอกจากการจัดดำเนินการส่งเสริมการจัดจำหน่ายใน 4 ลักษณะดังกล่าวนี้แล้ว ยังมีกิจกรรมที่สำคัญอีกกิจกรรมหนึ่งที่ทำเป็นต่อการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมากนั้น คือ การผลิตวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการ

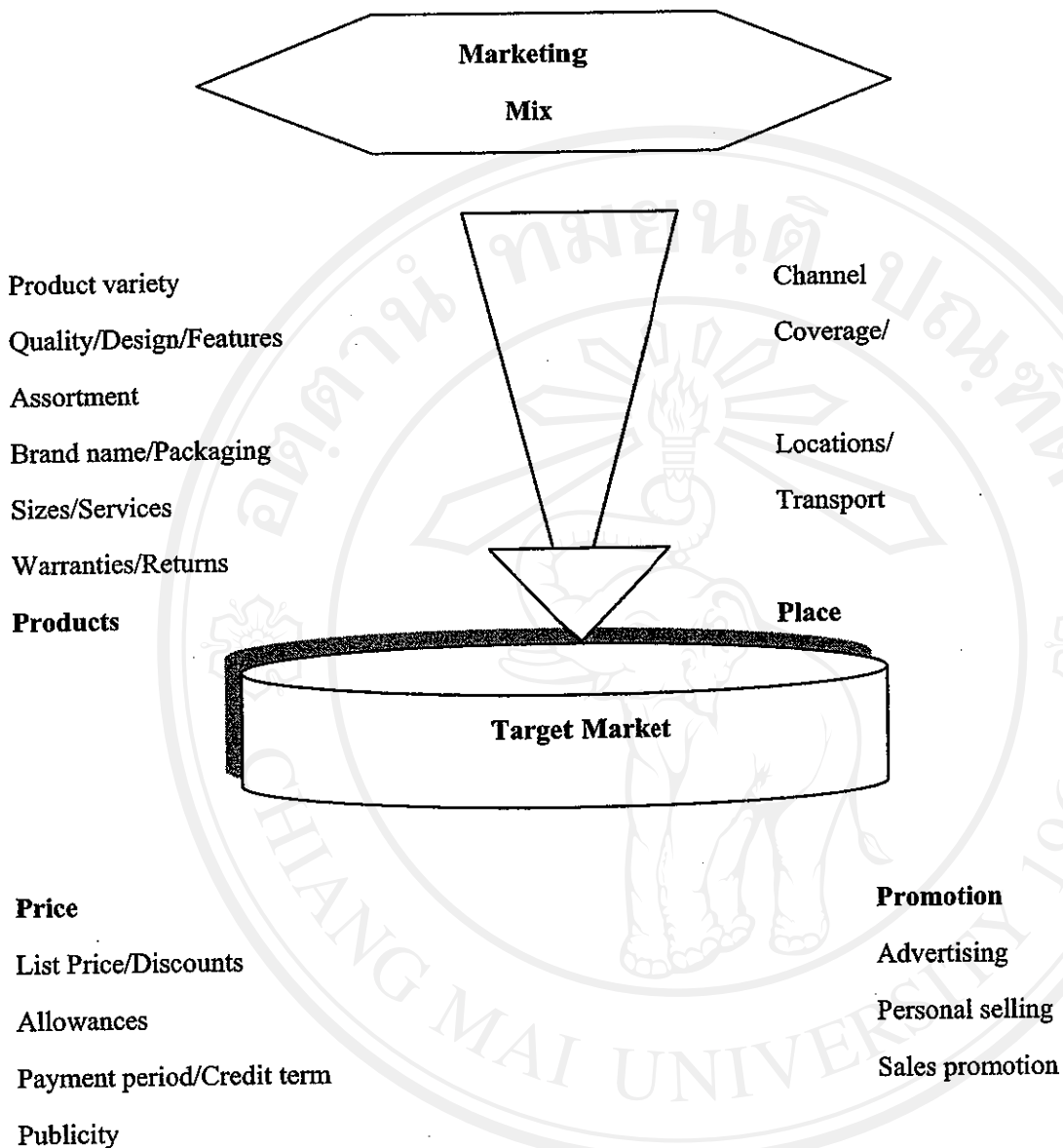
จัดจำหน่าย เพราะไม่ว่าจะเป็นการขาย หรือการทำการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมีเครื่องมือประกอบการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการเสนอขายสินค้าท่องเที่ยว ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจโดยที่ไม่เห็นตัวสินค้าที่แท้จริง ดังนั้น การผลิตโสตทัศนูปกรณ์ดังกล่าวนี้ จึงเป็นการนำเสนอตัวอย่างของสินค้าซึ่งประกอบด้วย

- เอกสาร สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ แผนที่ คู่มือนำเที่ยว
- ภาพยนตร์
- เทปโทรทัศน์
- สไลด์ รูปภาพ

จากการศึกษา พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการและสินค้าทางการท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าบริการประเภทหนึ่ง จะสังเกตได้จากลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถจับต้องได้ มีความต้องการเป็นฤดูกาล และไม่สามารถเก็บไว้ขายได้ในวันอื่นๆ ได้ ดังนั้นการตลาดของสินค้าบริการจึงแตกต่างจากตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป

แนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถแสดงออกเป็นแผนภูมิได้ตามแผนภูมิ

ที่ 2.1



ภาพ 2.1 แสดงส่วนประกอบทางการตลาดของสินค้า  
 ที่มา: Kotler and Armstrong (1994)

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สินค้าส่วนใหญ่อยู่ในรูปของบริการ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ลักษณะสินค้าแปลกแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่จับต้องได้ จึงเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกับตลาดของสินค้าทั่วไป จึงมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายความหมาย ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นการดำเนินกิจการเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบว่าตลาดเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ต้องการสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวอย่างไรและเมื่อไหร่ เพื่อสามารถนำไปปรับธุรกิจท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นอย่างได้ผล และมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง

Seaton and Benett (อ้างใน ธรรมนูญ โรจนดมะ, 2542) ได้สรุป 6 ขั้นตอนในกระบวนการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

- 1) การศึกษาว่าลูกค้าคือใคร ต้องการอะไร
- 2) การศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป สภาพแวดล้อม และการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)
- 3) การกำหนดวัตถุประสงค์
- 4) การวางแผนการดำเนิน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 5) การสร้างข้อกำหนดในองค์กรเพื่อให้สามารถดำเนินการตามแผนได้
- 6) การประเมินผล

Malhotra (1998) ได้อธิบายความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นลักษณะของสินค้าบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วไป เพราะเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถเก็บกักไว้ขายได้ สภาพการใช้จะมีอยู่เฉพาะเวลาที่กำหนดให้เท่านั้น การผลิตสินค้าและบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้น การดำเนินการทางการตลาดของการท่องเที่ยวจึงแตกต่างจากสินค้าทั่วไปด้วย ทั้งนี้ การดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อทั้งองค์กรมีความเข้าใจที่ตรงกันว่าจะต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ภายใต้ความสามารถของสินค้าที่องค์กรนั้นมีอยู่

Middleton (1998) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

ทั้งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยวต่างก็ได้ให้ความหมายของตลาดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาถึงตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายว่ามีความต้องการสินค้าอะไร เมื่อไหร่ จึงนำมาวิเคราะห์ วิจัย และพยากรณ์ความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งทาง



ผู้ประกอบการธุรกิจต้องนำข้อมูลที่ได้รับมาตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างทันทั่วทั้งที่ โดยการนำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดในการประกอบธุรกิจและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

## 2.5 ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ คือ เต็มดวง ตรีชัยพงษ์ (2524) (อ้างในนักศึกษาปริญญาโท สาขาสังคมวิทยาประยุกต์ รุ่นที่ 2, 2539) ได้กล่าวว่า ทิศทางการย้ายถิ่นของประชากรจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยดึงดูดของท้องถิ่นที่คนจะเคลื่อนย้ายเข้าไปอยู่ ในขณะที่ท้องถิ่นเดิมมีสภาพที่ไม่พึงปรารถนา จึงมีการแสวงหาโอกาสเพื่อจะเปลี่ยนหรือโยกย้ายออกไปสู่ถิ่นที่มีปัจจัยดำรงชีพที่มีความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปมากกว่า เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวแสวงหาในสิ่งที่ตนต้องการในสิ่งที่ตนไม่เคยมีและในสิ่งที่ตนไม่เคยเห็น ส่วนประชาชนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการก็จะแสวงหาแหล่งทำมาหากินใหม่ๆ ที่ดีกว่าเก่าอยู่เสมอ

Middleton (1998) ได้แบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีสิ่งที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ดังนี้ คือ

### 1) สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Destination Attractions)

1.1) สิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติ (National Attraction) ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ เช่น ชายหาด ถ้ำ น้ำตก เป็นต้น

1.2) สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attraction) ได้แก่ สิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์และสิ่งก่อสร้างที่ทันสมัย เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ สวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า และสนามกอล์ฟ เป็นต้น

1.3) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) ได้แก่ ประวัติศาสตร์ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม โรงละคร งานประเพณี และงานเทศกาลต่างๆ

1.4) สิ่งดึงดูดใจทางสังคม (Social Attraction) ได้แก่ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ดั้งเดิม ภาษาพื้นถิ่น เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Destination Facilities and Service)

2.1) ที่พัก (Accommodation Unit) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสเฮาส์ เป็นต้น

2.2) ภัตตาคาร ร้านอาหาร (Restaurants, Bar and Cafés) ได้แก่ ภัตตาคาร ร้านอาหาร บาร์ คาเฟ่ เป็นต้น

2.3) การขนส่งในแหล่งท่องเที่ยว (Transport at the Destination) ได้แก่ การบริการรถโค้ช รถเช่า รถรับจ้าง เป็นต้น

2.4) สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ (Other Facilities) ได้แก่ โรงเรียนสอนงาน หลักสูตร โรงเรียนสอนภาษา เป็นต้น

2.5) ร้านค้าปลีก (Retail Outlets) ได้แก่ ตัวแทนนำเที่ยว (Travel Agent) ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

2.6) บริการอื่นๆ (Other Services) ได้แก่ ตำรวจท่องเที่ยว งานบริการข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination)

3.1) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ได้แก่ ถนน สนามบิน สถานีรถไฟ ท่าเรือ เป็นต้น

3.2) อุปกรณ์ (Equipment) ได้แก่ ขนาด ความรวดเร็ว และช่วงระยะเวลาของการขนส่งสาธารณะ เป็นต้น

3.3) ปัจจัยด้านการดำเนินการ (Operational Factors) ได้แก่ การจัดการเส้นทาง ราคา ความถี่ของการบริการ เป็นต้น

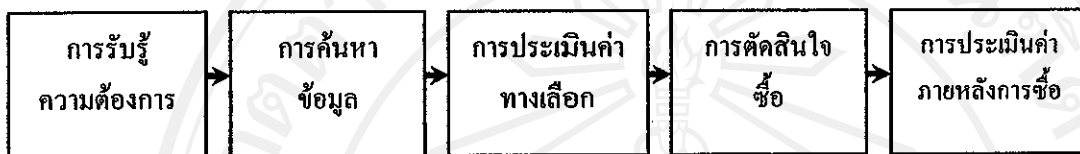
3.4) ระเบียบของทางราชการ (Government Regulations) ได้แก่ ความสม่ำเสมอของการควบคุมการจัดการขนส่ง ทั้งทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ เป็นต้น

4) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Images of the Destination) เป็นเรื่องของราคา (Prices to the Consumer) ที่ใช้ในการท่องเที่ยวและการบริโภค

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดึงดูด มุ่งเน้นประเด็นไปที่ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นซึ่งหมายรวมถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และการถ่ายทอดทางด้าน สังคม วัฒนธรรม ทั้งนี้ต้องประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ และปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดความน่าสนใจในการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงจากถิ่นที่อยู่เดิม และการดำเนินชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

## 2.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุกัญญา ไชยชาญ (2534) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นกระบวนการมาก่อน กระบวนการในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เรียงลำดับดังนี้



ภาพ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: สุกัญญา, 2534

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เช่น การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาสถานที่พักผ่อน เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อประกอบทางเลือกซื้อจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น จากคนในครอบครัว ญาติมิตร เป็นต้น

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Source) เป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าจัดทำขึ้น

2.3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) เป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภคเอง ที่เกิดจากการเคยใช้มาก่อน การตรวจสอบหรือสัมผัสเกี่ยวข้องด้วยวิธีอื่นๆ ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่ก่อนแล้ว และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ตลอดจนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความชอบ เป็นต้น

3) การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้จะเป็นเครื่องวัดคุณสมบัติที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ละของผู้บริโภค เช่น ราคา ความสะดวกสบาย เป็นต้น

ถ้าเกณฑ์ในการประเมินมีมากกว่าหนึ่งเกณฑ์ ผู้บริโภคอาจกำหนดน้ำหนักความสำคัญให้เกณฑ์แต่ละอย่าง โดยให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่างๆ สำหรับข้อมูลทุกๆ ส่วน จากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกัน แล้วเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การประเมินทางเลือกนี้ไม่สามารถจะคำนวณเป็นตัวเลขได้โดยง่าย เพราะบางครั้งเป็นสัญชาตญาณ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการโดยอาศัยผลกระทประเมินทางเลือกเป็นเครื่องตัดสินใจ

5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการมามาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้มากกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าน้อยกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Major Factor Influencing Buying Behavior) ได้แก่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเหล่านี้จะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นของสังคม

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) บุคลิกลักษณะ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นการเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

4.2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความในใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง

4.4) ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์หรือความคิดเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยและงานศึกษาที่ผ่านๆ มา พบว่ามีทั้งงานที่ศึกษาการท่องเที่ยวในประเทศและการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีการใช้ข้อมูลทั้งขั้นปฐมภูมิและทุติยภูมิในการศึกษาที่เหมือนกันและต่างกัน ซึ่งสามารถรวบรวมผลงานดังกล่าวและสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ศรัณยา ศรีรัตนะ (2535) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้วิธี Ordinary Least Square Method ในการศึกษาและใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจากฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างไว้ก่อนแล้ว โดยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 สมการ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่พำนักกับปัจจัยต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยกับปัจจัยต่างๆ โดยมีตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาลำดับๆ กัน คือ รายได้ต่อปี เพศ อายุ อาชีพ สัญชาติ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และต้นทุนต่อหน่วยของการบริการการท่องเที่ยวในหมวดต่างๆ

จากศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาพำนักกับปัจจัยต่างๆ พบว่า ตัวแปรนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก วัตถุประสงค์ในการเดินทางทุกประเภท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพแม่บ้าน มีอิทธิพลต่อระยะเวลาพำนักในทิศทางลบทั้งสิ้น และต้นทุนต่อหน่วยในหมวดค่าที่พักและหมวดค่าซื้อของที่ระลึกมีอิทธิพลต่อระยะเวลาพำนักอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยกับปัจจัยต่างๆ พบว่า ตัวแปรในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า US\$ 10,000 ต่อปี นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคอเมริกาเหนือ และวัตถุประสงค์ในการเดินทางทุกประเภท มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในทิศทางบวกทั้งสิ้น

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบว่าปัจจัยตัวใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม นั่นคือ หากรัฐบาลต้องการเพิ่มระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้น ก็สามารถส่งเสริมให้

นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาพำนักเฉลี่ยจากงานที่ศึกษาไว้ให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น  
ได้

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) ได้ทำการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2539 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ ทักษะ ทักษะ ความประทับใจและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ รวมทั้งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำขณะพำนักอยู่ในประเทศไทย จำนวนพักเฉลี่ย ตลอดจนทำการประมาณจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคน และรายได้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางออกนอกประเทศ และทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า

ในปี 2539 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 7,192,145 คน ซึ่งตลาดของการท่องเที่ยว 10 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ ฮองกง เยอรมัน สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรตามลำดับ โดยมีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน และส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วและเดินทางมาคนเดียว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่เพิ่งจะเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและจะเดินทางมากับเพื่อน

นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวเป็นจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 41.1 มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 2.4 เท่านั้นที่ได้รับข้อมูลจากข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือสถานทูต ก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีหรือดีมากต่อประเทศไทยเกือบทุกเรื่อง แต่หลังจากที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกประทับใจในเรื่องต่างๆ ลดลง และในช่วงที่พักอยู่ในประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากต่อศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทย อาหารไทย สถานที่พัก และความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

ในการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะพักในประเทศไทยนานเฉลี่ยประมาณ 8.2 วัน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองจะพักในประเทศไทยนานกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะพักที่เกาะสมุยนานกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 73.52 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด) รองลงมา ได้แก่ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต สมุย อยุธยา เชียงราย หาดใหญ่ เกาะพีพี กาญจนบุรี หัวหิน-ชะอำ เกาะช้าง และอื่นๆ ตามลำดับ และแต่ละวันหลังท่องเที่ยววันนั้น

นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 3,310.68 บาทต่อวันต่อคน โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือประมาณ 4,688.09 บาท และมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เดินทางมาในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ประมาณ 5,287,327 คน รองลงมาได้แก่ พัทธา เชียงใหม่ และภูเก็ต ตามลำดับ ซึ่งมีผลทำให้กรุงเทพมหานครมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 112,786.96 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ พัทธา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ซึ่งมีรายได้จากการท่องเที่ยว คิดเป็นมูลค่า 19,909.42 15,199.12 และ 11,005.85 ล้านบาท ตามลำดับ จากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งสามารถ นำไปประเด้นพฤติกรรมกรท่องเที่ยวที่สำคัญๆ มาใช้ในการออกแบบสอบถามต่อไปได้

ทนายท กิตติกุล (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย ซึ่งทำการศึกษาเฉพาะคนไทยที่กำลังเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อใช้ในการคำนวณค่าความถี่ ร้อยละ และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

คนไทยที่กำลังเดินจะไปท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี สมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สำหรับเหตุจูงใจที่ทำให้คนไทยต้องการไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่เกิดจากความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยว ซึ่งสะสมมาตั้งแต่อดีต และพบว่าสื่อประเภทสิ่งพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศที่คนไทยค้นหา คนไทยให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด และแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศที่คนไทยใฝ่ฝันและต้องการจะไปท่องเที่ยวที่สุดคือ ประเทศสวีเดน แต่แหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศที่คนไทยเดินทางไปมากที่สุดคือ เมืองคุนหมิง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องบิน การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ประสิทธิภาพของพาหนะในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจ สินค้าการท่องเที่ยว ราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ผู้จัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางเศรษฐกิจเงินออมต่อเดือน ปัจจัยบุคลิกภาพ อายุ ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง ความเชื่อและทัศนคติ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ระดับการศึกษา และเพศ มีความสัมพันธ์อันมีนัยทางสถิติเช่นกัน จากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ

ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต่อไป

ฉันทานันต์ โรจนุมะ (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเพื่อทราบข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จะได้รู้ตัวอย่างเฉพาะชาวกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยออกแบบสอบถามตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 372 ตัวอย่าง มาใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

นอกจากนี้ยังใช้วิธีการทางเศรษฐมิติ เพื่อบรรลุดูวัตถุประสงค์ที่ต้องการทราบว่าปัจจัยใดที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยใช้แบบจำลอง Logit ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยว และใช้แบบจำลอง Multiple Linear Regression ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ย มีตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนของครอบครัว ขนาดของครอบครัว รูปแบบในการเดินทาง ฤดูกาลที่ไปท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และภูมิภาคที่ไปท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะได้เป็นตัวแปรหุ่น

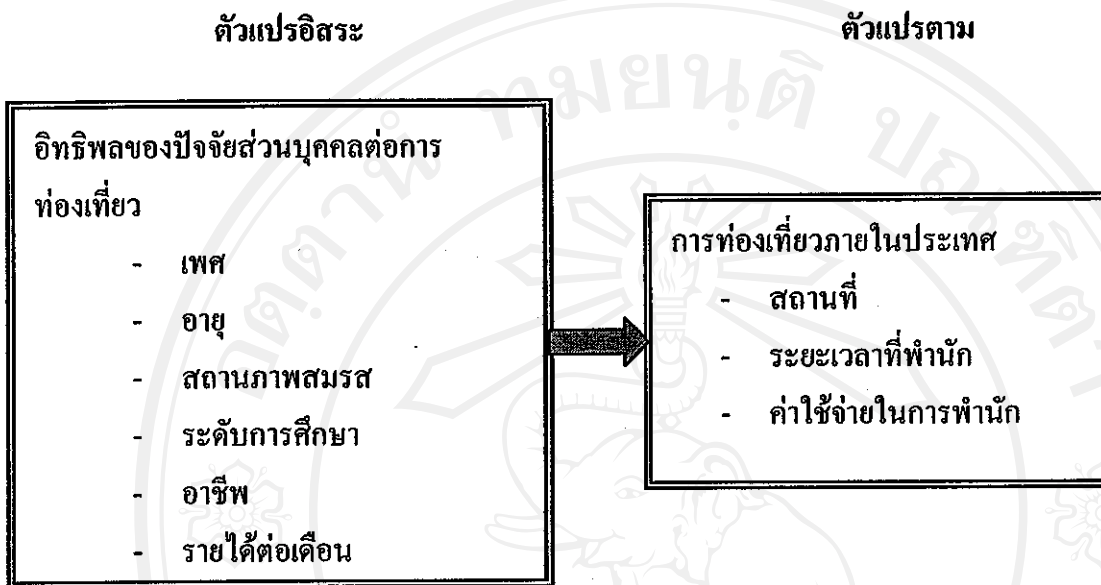
ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานครคือ ตัวแปรรายได้ครอบครัวนักท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง และฤดูกาล มีอิทธิพลในทิศทางบวกกับอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร แต่ตัวแปรขนาดของครอบครัวมีอิทธิพลในทิศทางลบกับอุปสงค์ สำหรับตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ไม่มีอุปสงค์อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ คือ ตัวแปรภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปมีอิทธิพลในทางบวก สำหรับตัวแปรอายุและอาชีพของนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลในทิศทางลบ สำหรับตัวแปรอื่นไม่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ สำหรับตัวแปรรายได้ของครอบครัวนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในทิศทางบวก แต่จากการประมาณค่ากลับพบว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ แล้ว รายได้ครอบครัวของนักท่องเที่ยวมีความน่าจะเป็นที่จะกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่าปัจจัยอื่น ซึ่งสรุปได้ว่าอาจมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามากเกินไป หากลองตัดตัวแปรบางตัวที่ไม่สำคัญออกไป และทำการวิเคราะห์ใหม่ รายได้ของครอบครัวอาจมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในทิศทางบวกตามที่คาดคะเนไว้



## 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวจาก จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศ ได้กำหนดกรอบแนวคิด ไว้ ดังนี้



ภาพ 2.3 กรอบแนวคิดการศึกษา

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทย โดยเจาะจงศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และเพื่อศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อีกทั้งจะได้ทราบสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศขณะนี้ ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 3.1 การนำแนวคิด ทฤษฎีมาใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศ ได้มีการวัดและการประเมินผลตามแนวคิดที่ได้ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินการตามแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากราคาสินค้าและรายได้ของผู้บริโภคแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงรสนิยมและความชอบส่วนตัวในการท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาในส่วนนี้จะเป็นข้อมูลส่วนตัวที่เป็นปัจจัยและเป็นตัวกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศ

2. การดำเนินการตามทฤษฎีอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงอุปสงค์การท่องเที่ยว โดยวัดจากความต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อบริการในการท่องเที่ยวของผู้บริโภค และอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งวัดจากการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงสินค้าและบริการอันเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชม

3. การดำเนินการตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีส่วนประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ตามแนวคิด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยที่การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดว่าผลิตภัณฑ์ คือ สถานที่ในท่องเที่ยว ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการเข้าถึงหรือเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวผ่านตัวแทนและสื่อต่างๆ

4. การดำเนินการตามแนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาดังตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายว่ามีความต้องการสินค้าการท่องเที่ยวอะไร และเมื่อไหร่ซึ่งวัดจากความคิดเห็นทางด้านการท่องเที่ยว และปัญหาที่มักพบได้จากการท่องเที่ยว โดยจะได้นำไปพัฒนา ปรับปรุง การท่องเที่ยวภายในประเทศให้ดีขึ้นต่อไป

5. การดำเนินการตามปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาที่ใช้ในการวัดสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว และความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว

6. การดำเนินการตามปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวัดปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมที่มีส่วนสำคัญให้นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศ

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลสำหรับการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จำนวน 20 คน จากนักท่องเที่ยวในประเทศจากจังหวัดเชียงใหม่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่และตัวแทนการท่องเที่ยวจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยที่จำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมืองนครเชียงใหม่มีทั้งสิ้น 82,576 คน (รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน กรมการปกครอง, 2548) จึงใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกระจายไปตามกลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างกันที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจังหวัดเชียงใหม่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวทางและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเนื้อหาโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

## 1.1) ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพการสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## 1.2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

- การเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศ
- ความถี่ในการท่องเที่ยวภายในประเทศ
- ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวหลัก
- รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว
- สมาชิกที่เดินทางไปท่องเที่ยวด้วย
- วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว
- แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
- สถานที่พักค้างคืนและจำนวนวันพักค้างคืน
- ปัญหาจากการท่องเที่ยว

## 1.3) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

- พาหนะในการเดินทาง
- ช่วงเวลาการท่องเที่ยว
- ภูมิภาคที่อยากไป
- รูปแบบการท่องเที่ยว
- ข้อเสนอแนะอื่นๆ

## 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งเอกสารของทางราชการ เอกชน ตลอดจนศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และงานวิจัยของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยต่างๆ รวมทั้งรายการ บทความ หนังสือ ตำราต่างๆ

ที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาคครั้งนี้ ได้นำประเด็นที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ข่าวสาร และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนทั้งสิ้น 20 คนมาทำการประมวลวิเคราะห์หาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละประเด็นคำถาม ซึ่งถือเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในรูปแบบความเรียง

ในส่วนแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บสำรวจจากนักท่องเที่ยวในประเทศจากเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อย จากนั้นจึงลงรหัส (Coding) ข้อมูลเพื่อเตรียมไปใช้ในการวิเคราะห์ โดยนำข้อมูลที่ได้เข้าโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษา และนำมาวิเคราะห์ในรูปสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาความถี่สัมพัทธ์ทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage Distribution) การหาอัตราส่วนแบบตารางไขว้ (Tabulation) และค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นรายชื่อในรูปแบบตารางเพื่อเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ แล้วนำมาเรียบเรียงพร้อมคำบรรยายในรูปแบบความเรียง ในการนำไปวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ต่อการท่องเที่ยวในประเทศ

#### บทที่ 4

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาหาอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางสังคมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาพำนักและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในครั้งนี้ ได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ ทำให้แบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาแบบถูกต้องและสมบูรณ์มีเพียง 363 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเว้นตอบคำถามในส่วนของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มักให้เหตุผลว่าจำไม่ได้หรือไม่สามารถประมาณได้ ทำให้แบบสอบถามหลายชุดไม่สมบูรณ์ต้องถูกตัดทิ้งไป ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาตั้งใจจะสุ่มตัวอย่างจากการกระจายอาชีพของนักท่องเที่ยวในอัตราส่วนเท่ากัน แต่เนื่องจากว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักศึกษา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถสุ่มได้ง่ายตามสถานที่ทำงานและมหาวิทยาลัย ทำให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถาม ส่วนอาชีพแม่บ้านและประกอบธุรกิจส่วนตัวค่อนข้างสุ่มตัวอย่างยาก จึงได้กลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าเท่าที่ควร การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 20 คนนั้น ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประกอบด้วย ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 คน (จากแผนกตลาด และแผนกประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล) ตัวแทนจากงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 2 คน ตัวแทนจากสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์จังหวัดภาคเหนือ จำนวน 1 คน ตัวแทนจากฝ่ายพัฒนาสังคมและการท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 คน ตัวแทนจากสมาคมมัคคุเทศก์ เชียงใหม่ จำนวน 2 คน ตัวแทนจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ กรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน อาจารย์โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 1 คน

ตัวแทนจากบริษัทวันเวลทัวร์ จำนวน 1 คน ตัวแทนจากบริษัทจรัลธุรกิจ กรุ๊ป (1991) จำกัด จำนวน 1 คน ตัวแทนจากสวน ทราเวล จำนวน 1 คน ตัวแทนจากบริษัทแสดนดาร์คทัวร์ จำกัด จำนวน 1 คน ตัวแทนจากห้างหุ้นส่วนจำกัดมานิตย์บริการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน ตัวแทนจากห้างหุ้นส่วน จำกัดเชียงใหม่เคเค ทราเวล จำนวน 1 คน ตัวแทนจากอาร์แอนด์จี ทราเวล จำนวน 1 คน และ มัคคุเทศก์ จำนวน 2 คน

เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษานำขอเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลในรูปแบบตารางและการอธิบาย โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัด เชียงใหม่
- 4.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจาก จังหวัดเชียงใหม่
- 4.4 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศและความคิดเห็นแบบ ปลายเปิดของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่
- 4.5 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวใน ประเทศ

#### 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการสำรวจข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ทั้งหมด 363 ตัวอย่าง พบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

เพศ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจากเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่เดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 363 คน แบ่งเป็นเพศชาย 156 คน เพศหญิง 207 คน ซึ่งมีสัดส่วนคิด เป็นร้อยละ 43.0 และร้อยละ 57.0 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานมากที่สุด คือมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.4 และในช่วง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.0 ที่เหลือเป็น นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 60 ปี ตามลำดับ

สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด คือร้อยละ 63.1 รองลงมาคือสถานภาพสมรส ร้อยละ 32.5 และมีสถานภาพหย่าร้างหรือเป็นหม้ายน้อยที่สุดหรือร้อยละ 4.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระดับการศึกษา พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ 232 คนหรือร้อยละ 63.9 รองลงมาที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีร้อยละ 15.2 ส่วนนักท่องเที่ยวกกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) อยู่ในอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 10.2 ที่เหลือเป็นผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ 1.7ตามลำดับ

อาชีพของนักท่องเที่ยวภายในประเทศจากจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดซึ่งมีจำนวนร้อยละ 38.0 รองลงมาได้แก่อาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.1 และเป็นนักศึกษาจำนวนร้อยละ 18.5 ส่วนที่เหลือได้แก่นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นๆ นั้น ได้แก่ อาชีพรับจ้างรายวัน ว่างาน ผู้เกษียณอายุ เป็นต้น โดยมีจำนวนร้อยละ 12.7 3.6 และ 2.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และ 25,001-50,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.7 และ 17.9 ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่มากกว่า 50,000 บาทมีอัตราส่วนร้อยละ 2.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวภายในประเทศจากจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	363	100.0
ชาย	156	43.0
หญิง	207	57.0
อายุ	363	100.0
ต่ำกว่า 20 ปี	23	6.3
ระหว่าง 20-40 ปี	253	59.7
ระหว่าง 41-50 ปี	56	15.4
ระหว่าง 51-60 ปี	29	8.0
มากกว่า 60 ปี	2	0.6
สถานภาพการสมรส	363	100.0
โสด	229	63.1
สมรส	118	32.5
หย่า / หม้าย	16	4.4
ระดับการศึกษา	363	100.0
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	6	1.7
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	33	9.1
อนุปริญญาหรือ ปวส.	37	10.2
ปริญญาตรี	232	63.9
สูงกว่าปริญญาตรี	55	15.2

All rights reserved

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	363	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน	138	38.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	12.7
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	25.1
นักศึกษา	67	18.5
แม่บ้าน	13	3.6
อื่นๆ	8	2.2
รายได้	363	100.0
ไม่เกิน 10,000 บาท	163	44.9
10,001-25,000 บาท	126	34.7
25,001-50,000 บาท	65	17.9
มากกว่า 50,000 บาท	9	2.5

ที่มา: จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

#### 4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวภายในประเทศชาวไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจากเขตเทศบาล จังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 363 ตัวอย่างนั้น พบว่า ตัวอย่างทั้งหมดในการศึกษานี้เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศทั้งสิ้น ในการศึกษาพฤติกรรมทางสังคมของนักท่องเที่ยวดังกล่าว จะแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

##### 1. รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีความชอบในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 87.6 และร้อยละ 12.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบ

รูปแบบการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวภายในประเทศ	318	87.6
ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	45	12.4
รวม	363	100.0

ที่มา: จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการรณรงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีมากขึ้นกว่าในอดีต รวมทั้งการจัดการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการต่างๆ มากขึ้น เช่น การซื้อรายการท่องเที่ยว (Package Tour) ในราคาถูกลง การปรับลดราคาค่าที่พัก เป็นต้น

## 2. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 34.2 มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปีละ 2-3 ครั้ง ซึ่งมีอัตราความถี่ที่ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมานักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยว 2 ปี/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ ปีละ 4-5 ครั้ง, 3 ปี/ครั้ง, และอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งความถี่อื่นๆ คือ การเดินทางท่องเที่ยวแล้วแต่ความเหมาะสม และไม่สามารถกำหนดการท่องเที่ยวได้ เป็นต้น

ตารางที่ 4.3 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
3 ปี / ครั้ง	18	5.0
2 ปี / ครั้ง	50	13.8
1 ปี / ครั้ง	119	32.8
ปีละ 2-3 ครั้ง	124	34.2
ปีละ 4-5 ครั้ง	42	11.6
อื่นๆ	10	2.8
รวม	363	100.0

ที่มา: จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้สำรวจถึงสาเหตุของความถี่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในอัตราส่วนที่แตกต่างกัน โดยสาเหตุหลักของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวไม่มีเวลา คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาได้แก่มีเงินน้อย ร้อยละ 24.6 เสียหายเงิน ร้อยละ 18.5 เกรงความไม่ปลอดภัย ร้อยละ 3.2 และสาเหตุอื่นๆ (เช่น ไม่มีคนไปด้วย ร่างกายไม่เอื้ออำนวย ผู้ปกครองไม่อนุญาต เป็นต้น) ร้อยละ 3.0 (ตาราง 4.4)

ตารางที่ 4.4 สาเหตุของความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
มีเงินน้อย	100	24.6
เสียหายเงิน	75	18.5
ไม่มีเวลา	206	50.7
เกรงความไม่ปลอดภัย	12	3.2
อื่นๆ	12	3.0
รวม	406*	100.0

ที่มา: จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

หมายเหตุ: \* หมายถึง สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 3. ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน

สถานที่ท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ นิยมเดินทางไปมากที่สุดถึงร้อยละ 49.0 คือชายทะเลและหมู่เกาะต่างๆ รองลงมาคือ ภูเขา น้ำตก ป่าไม้ คิดเป็นร้อยละ 34.2 สถานที่ประเภทโบราณสถาน วัด ร้อยละ 13.8 และประเภทอื่นๆ เช่น ท่องเที่ยวตัวเมือง ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ชายทะเล / หมู่เกาะ	178	49.0
ภูเขา / น้ำตก / ป่าไม้	124	34.2
โบราณสถาน / วัด	50	13.8
อื่นๆ	11	3.0
รวม	363	100.0

ที่มา: จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

### 4. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปที่ท่องเที่ยวเองร้อยละ 92.0 ส่วนเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทนำเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 8.0

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแบบเดินทางไปเองนั้น นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมในการขับรถส่วนตัวไปเองมากที่สุดสูงถึงร้อยละ 54.3 รองลงมาคือการเดินทางท่องเที่ยวแบบนั่งรถทัวร์โดยสาร คิดเป็นร้อยละ 12.9 ที่เหลือคือการใช้พาหนะหลายประเทศรวมกัน เช่น เครื่องบินและรถยนต์ รถไฟและรถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 12.7 และใช้พาหนะเครื่องบินเดินทางร้อยละ 7.2 ส่วนการเดินทางด้วยรถไฟ นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมการเดินทางด้วยวิธีนี้น้อยที่สุดคือร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 4.6)

สำหรับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวนั้น จากการสำรวจข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวเหล่านี้เสียค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 4,000-6,500 บาทต่อคนต่อครั้ง และราคาดังกล่าวนี

รวมค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่ต่างๆ ค่าอาหารค่ารถรับ-ส่ง ค่ามัคคุเทศก์ และค่าประกันภัยในการเดินทางแล้ว

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางไปเอง	334	92.0
รถยนต์ส่วนตัว	197	54.8
รถทัวร์โดยสาร	47	12.9
รถไฟ	18	5.0
เครื่องบิน	26	7.2
พาหนะหลายประเภทรวมกัน	46	12.7
เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว	29	8.0
รวม	363	100.0

ที่มา: จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

#### 5. บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

จากการสำรวจซึ่งให้นักท่องเที่ยวตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดเชียงใหม่เดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.71 รองลงมาเป็นการเดินทางไปกับเพื่อน ร้อยละ 41.3 อันดับที่สามเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงลำพังคนเดียว ร้อยละ 5.9 และอันดับสุดท้ายเป็นการเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลอื่นๆ เช่น คนรัก ผู้ร่วมทำธุรกิจ ร้อยละ 2.1 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 บุคคลที่ร่วมเดินทางไปกับนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	25	5.9
ครอบครัว	214	50.7
เพื่อน	174	41.3
อื่นๆ	9	2.1
รวม	422*	100.0

ที่มา: จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

หมายเหตุ: \* หมายถึง สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 6. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดเชียงใหม่กว่าร้อยละ 76.1 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน รองลงมาเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติพี่น้อง ร้อยละ 14.9 เพื่อประชุมหรือสัมมนาบริษัท ร้อยละ 6.1 และเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.8 วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	311	76.1
เพื่อประชุมหรือสัมมนาบริษัท	25	6.1
เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน	61	14.9
เพื่อติดต่อธุรกิจ	12	2.9
รวม	409*	100.0

ที่มา: จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

หมายเหตุ: \* หมายถึง สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 7. แหล่งข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยว

จากการสำรวจซึ่งให้นักท่องเที่ยวตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการศึกษาหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ นั้น มาจากคำแนะนำของเพื่อน/ญาติมากที่สุด ใกล้เคียงกับการหาศึกษาหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 21.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีการหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวถึงร้อยละ 17.2 จากสิ่งตีพิมพ์ประเภทนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ร้อยละ 14.3 และจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ร้อยละ 10.8 ที่เหลือจากตัวแทนบริษัททัวร์ และ จากแหล่งอื่นๆ เช่น แผ่นโฆษณา สายการบิน ตามลำดับดังตารางที่ 4.9

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อจากคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่ง ยังเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะวิธีการแบบปากต่อปาก นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญแหล่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวได้ใช้ในการศึกษาหาข้อมูล เพราะมีต้นทุนที่ต่ำและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายอีกด้วย

ตารางที่ 4.9 แหล่งข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนบริษัททัวร์	27	5.0
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	94	17.2
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	78	14.3
ทีวี/วิทยุ	45	8.3
อินเทอร์เน็ต	117	21.5
เพื่อน/ญาติ	120	22.0
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	59	10.8
อื่นๆ	5	0.9
รวม	545*	100.0

ที่มา: จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

หมายเหตุ: \* หมายถึง สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ



### 8. พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ได้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินจากเงินออมมากที่สุดถึงร้อยละ 55.6 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นเงินเดือน เงินโบนัส เงินจากแหล่งอื่นๆ (เช่น จากผู้ปกครอง เป็นต้น) และเงินกู้ยืม/เงินสินเชื่อ โดยคิดเป็นร้อยละ 29.4 9.1 3.6 และ 2.3 ตามลำดับ

ส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ได้ใช้ในการท่องเที่ยวภายในประเทศต่อครั้งประมาณ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาเป็นการใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 ร้อยละ 23.1 ส่วนผู้ที่ใช้จ่าย 10,001-15,000 บาท มีร้อยละ 17.6 ที่เหลือมีการใช้จ่ายมากกว่า 15,000 ขึ้นไป ซึ่งมีอยู่ในอัตราส่วนที่น้อยกว่า (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยว	363	100.0
เงินออม	219	55.6
เงินเดือน	116	29.4
เงินโบนัส	36	9.1
เงินกู้ยืม/เงินสินเชื่อ	9	2.3
จากแหล่งเงินอื่นๆ	14	3.6
การใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	363	100.0
ต่ำกว่า 5,000 บาท	84	23.1
5,001-10,000 บาท	145	39.9
10,001-15,000 บาท	64	17.6
15,001-20,000 บาท	39	10.7
20,001-25,000 บาท	17	4.7
มากกว่า 25,000 บาท	14	3.9

ที่มา: จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

### 9. พฤติกรรมในการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จากจังหวัดเชียงใหม่นิยมการพักค้างคืน ณ สถานที่ต่างๆ กัน โดยสถานที่หลักในการพักค้างคืนคือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือการไปพักค้างคืน ณ บ้านเพื่อนหรือบ้านญาติซึ่งใกล้เคียงกับการไปพักค้างคืน ณ บังกะโลหรือรีสอร์ทต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ 22.6 ตามลำดับ ที่เหลือเป็นการพักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติหรือเต็นท์ การพักที่บ้านรับรองหรือบ้านพักสวัสดิการ และการพักในสถานที่อื่นๆ เช่น วัด ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ระยะเวลาในการพักค้างคืน ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะพักค้างคืนเป็นเวลา 3-4 วัน โดยมีอัตราส่วนร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นการพักค้างคืนเป็นเวลา 1-2 วัน จำนวนร้อยละ 28.9 อันดับสามใช้เวลาในการพักค้างคืน 5-6 วัน ร้อยละ 11.6 และที่พัก 1 สัปดาห์ ร้อยละ 2.5 สำหรับการพักค้างคืนมากกว่า 1 สัปดาห์พบว่าไม่มีนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ในกลุ่มตัวอย่างที่พักค้างคืนเกิน 1 สัปดาห์ขึ้นไปเลย (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการพักค้างคืนในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมการพักค้างคืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ในการพักค้างคืน	363	100.0
โรงแรม	164	39.1
บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน	99	23.6
บังกะโลหรือรีสอร์ท	95	22.6
บ้านรับรองหรือบ้านพักสวัสดิการ	19	4.5
ที่พักในอุทยานแห่งชาติหรือเต็นท์	38	9.4
สถานที่อื่นๆ	5	1.2
ระยะเวลาในการค้างคืน	363	100.0
1-2 วัน	105	28.9
3-4 วัน	207	57.0
5-6 วัน	42	11.6
1 สัปดาห์	9	2.5
มากกว่า 1 สัปดาห์	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0

ที่มา: จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

#### 4.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่

##### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพัก

ข้อมูลที่ได้จากตารางที่ 4.12 เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพัก ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจากจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนการพักค้างคืนในสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ คือ พักค้างคืนเป็นระยะเวลา 3-4 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือพักค้างคืน 1-2 วัน ร้อยละ 28.9 พักค้างคืน 5-6 วันร้อยละ 11.6 และพักค้างคืน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ โดยหากพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพัก จะได้ผลดังนี้

ความสัมพันธ์ด้านเพศต่อจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศชายและหญิงมีจำนวนวันพักเฉลี่ย 3-4 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ 34.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ พัก 1-2 วัน คิดเป็นเพศชายร้อยละ 13.5 และเพศหญิงร้อยละ 15.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และอันดับสามคือการพักเฉลี่ย 5-6 วัน โดยเป็นเพศชายร้อยละ 5.2 และเพศหญิง 6.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงระดับอายุที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการพักค้างคืนต่างกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มักมีระยะเวลาพักค้างคืน 1-2 วันสูงที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับช่วงอายุอื่นๆ จะมีระยะเวลาพำนักค้างคืน 3-4 วันสูงที่สุด

ความสัมพันธ์ด้านสถานภาพการสมรสกับจำนวนวันพัก พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันไม่ว่านักท่องเที่ยวจะอยู่ในสถานภาพโสด สมรส หย่าร้างหรือหม้าย ต่างมีจำนวนวันพัก 3-4 วันสูงที่สุด รองลงมาคือ 1-2 วัน และ 5-6 วัน ตามลำดับ

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนวันพัก ณ สถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจะมีระยะเวลาในการพำนักค้างคืน 1-2 วัน มากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ ส่วนใหญ่มีจำนวนวันพักค้างคืน 3-4 วัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนวันพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ทุกอาชีพส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้พำนักค้างคืนเป็นจำนวน 3-4 วัน ยกเว้นอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างงาน รับจ้างรายวัน ซึ่งส่วนใหญ่จะพำนักค้างคืนเพียง 1-2 วันเท่านั้น

ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนวันพักค้างคืนในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ระหว่าง 10,001-25,000 บาท และ 25,001-50,000 บาท จะใช้เวลาในการพักค้างคืน 3-4 วันเป็นส่วนมาก แต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่จะพักค้างคืน 5-6 วัน

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพัก

เพศ	จำนวนวันพัก													
	1-2 วัน		3-4 วัน		5-6 วัน		1 สัปดาห์		> 1 สัปดาห์		อื่นๆ		รวม	
	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%
ชาย	49	13.5	83	22.9	19	5.2	5	1.4	0	0.0	0	0.0	156	43.0
หญิง	56	15.4	124	34.1	23	6.4	4	1.1	0	0.0	0	0.0	207	57.0
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>28.9</b>	<b>207</b>	<b>57.0</b>	<b>42</b>	<b>11.6</b>	<b>9</b>	<b>2.5</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>	<b>363</b>	<b>100.0</b>
อายุ														
ต่ำกว่า 20 ปี	11	3.0	9	2.5	3	0.8	0	0	0	0.0	0	0.0	23	6.3
ระหว่าง 20-40 ปี	79	21.8	150	41.3	19	5.2	5	1.4	0	0.0	0	0.0	253	59.7
ระหว่าง 41-50 ปี	9	2.5	33	9.1	12	3.3	2	0.5	0	0.0	0	0.0	56	15.4
ระหว่าง 51-60 ปี	6	1.6	15	4.1	7	2.0	1	0.3	0	0.0	0	0.0	29	8.0
มากกว่า 60 ปี	0	0.0	0	0.0	1	0.3	1	0.3	0	0.0	0	0.0	2	0.6
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>28.9</b>	<b>207</b>	<b>57.0</b>	<b>42</b>	<b>11.6</b>	<b>9</b>	<b>2.5</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>	<b>363</b>	<b>100.0</b>
สถานภาพการสมรส														
โสด	80	22.0	126	34.7	18	5.0	5	1.4	0	0.0	0	0.0	229	63.1
สมรส	20	5.5	74	20.4	20	5.5	4	1.1	0	0.0	0	0.0	118	32.5
หย่าหรือหม้าย	5	1.4	7	1.9	4	1.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	16	4.4
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>28.9</b>	<b>207</b>	<b>57.0</b>	<b>42</b>	<b>11.6</b>	<b>9</b>	<b>2.5</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>	<b>363</b>	<b>100.0</b>

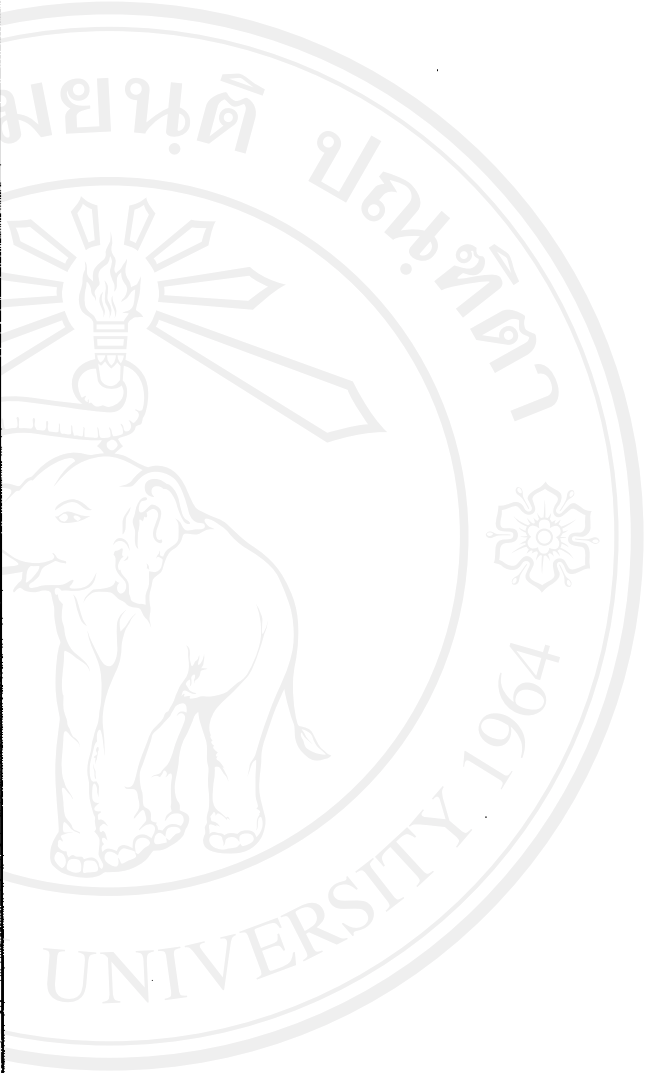
ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนวันพัก													
	1-2 วัน		3-4 วัน		5-6 วัน		1 สัปดาห์		> 1 สัปดาห์		อื่นๆ		รวม	
	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%
ระดับการศึกษา														
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	5	1.4	1	0.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	1.7
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	12	3.3	18	5.0	3	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	33	9.1
อนุปริญญาหรือ ปวศ.	11	3.0	22	6.1	4	1.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	37	10.2
ปริญญาตรี	67	18.4	134	36.9	26	7.2	5	1.4	0	0.0	0	0.0	232	63.9
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.8	32	8.8	9	2.5	4	1.1	0	0.0	0	0.0	55	15.2
รวม	105	28.9	207	57.0	42	11.6	9	2.5	0	0.0	0	0.0	363	100.0
อาชีพ														
พนักงานบริษัทเอกชน	40	11.0	79	21.8	16	4.4	3	0.8	0	0.0	0	0.0	138	38.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	2.5	26	7.2	7	1.9	4	1.1	0	0.0	0	0.0	46	12.7
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	5.2	57	15.7	13	3.6	2	0.6	0	0.0	0	0.0	91	25.1
นักศึกษา	27	7.4	35	9.6	5	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	67	18.5
แม่บ้าน	5	1.4	7	1.9	1	0.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	13	3.6
อื่นๆ	5	1.4	3	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	2.2
รวม	105	28.9	207	57.0	42	11.6	9	2.5	0	0.0	0	0.0	363	100.0

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนวันพัก													
	1-2 วัน		3-4 วัน		5-6 วัน		1 สัปดาห์		> 1 สัปดาห์		อื่นๆ		รวม	
	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน														
ไม่เกิน 10,000 บาท	75	20.7	80	22.0	8	23.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	163	44.9
10,001-25,000 บาท	19	5.2	85	23.4	18	5.0	4	1.1	0	0.0	0	0.0	126	34.7
25,001-50,000 บาท	10	2.7	39	10.8	12	3.3	4	1.1	0	0.0	0	0.0	65	17.9
มากกว่า 50,000 บาท	1	0.3	3	0.8	4	1.1	1	0.3	0	0.0	0	0.0	9	2.5
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>28.9</b>	<b>207</b>	<b>57.0</b>	<b>42</b>	<b>11.6</b>	<b>9</b>	<b>2.5</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>	<b>363</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
All rights reserved  
Chiang Mai University

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

ข้อมูลจากตารางที่ 4.13 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าปัจจัยใดก็ตามจะมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งจำนวนประมาณ 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คือ 145 คน หรือร้อยละ 40.0 รองลงมาคือต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ที่เหลือคือใช้จ่ายประมาณ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.6 ใช้จ่ายประมาณ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 10.7 ใช้จ่ายประมาณ 20,001-25,000 ร้อยละ 4.7 และใช้จ่ายมากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายตามความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า เพศชายมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งจำนวนประมาณ 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.5 เป็นไปในทิศทางเดียวกับเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 21.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านอายุกับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีอัตราการใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาทสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.0 เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่มียาได้เป็นของตนเอง จึงทำให้การใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้อยู่แล้ว โดยกลุ่มอายุอื่นๆ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณ 5,001-10,000 บาท

ความสัมพันธ์ของสถานภาพการสมรสต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ทุกสถานภาพต่างใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 5,001-10,000 บาท ในอัตราสูงที่สุดทั้งสิ้น มีเพียงอันดับที่สองนักท่องเที่ยวสถานภาพสมรสเท่านั้นที่ใช้จ่ายประมาณ 10,001-150,000 บาทในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ขณะที่สถานภาพอื่นๆ ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท

ความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ลงไปส่วนมากมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 5,001-10,000 บาท

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายจากการวิเคราะห์แบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษาและอาชีพอื่นๆ (เช่น ว่างาน รับจ้างรายวัน) ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวที่ประกอบ



อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ  
แม่บ้านส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินจำนวนประมาณ 5,001-10,000 บาท

ความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย  
ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้  
เฉลี่ยระหว่าง 10,001-25,000 และมากกว่า 50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 5,001-10,000 เป็น  
ส่วนมาก สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-50,000 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย  
ประมาณ 15,001-20,000 บาท ในการท่องเที่ยวภายในประเทศ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

เพศ	ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่าย (ต่อคนต่อครั้ง)													
		ต่ำกว่า 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		มากกว่า 25,000		รวม	
		คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%
ชาย	ชาย	34	9.4	67	18.5	26	7.1	16	4.4	7	2.0	6	1.6	156	43.0
		50	13.8	78	51.5	38	10.5	23	6.3	10	2.7	8	2.2	207	57.0
หญิง	รวม	84	23.2	145	40.0	64	17.6	39	10.7	17	4.7	14	3.8	363	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	11	3.0	7	1.9	2	0.5	1	0.3	1	0.3	1	0.3	23	6.3
	ระหว่าง 20-40 ปี	64	17.6	112	30.8	48	13.2	19	5.2	5	1.4	5	1.4	253	59.7
	ระหว่าง 41-50 ปี	6	1.7	18	4.9	8	2.2	13	3.6	5	1.4	6	1.6	56	15.4
	ระหว่าง 51-60 ปี	3	0.8	8	2.2	5	1.4	6	1.6	5	1.4	2	0.5	29	8.0
	มากกว่า 60 ปี	0	0.0	0	0.0	1	0.3	0	0.0	1	0.3	0	0.0	2	0.6
	รวม	84	23.2	145	40.0	64	17.6	39	10.7	17	4.7	14	3.8	363	100.0
สถานภาพการสมรส	โสด	69	19.0	97	26.7	38	10.5	18	4.9	3	0.8	4	1.1	229	63.1
	สมรส	11	3.0	43	11.8	24	6.6	21	5.8	12	3.3	7	1.9	118	32.5
	หย่าหรือหม้าย	4	1.1	5	1.4	2	0.5	0	0.0	2	0.5	3	0.8	16	4.4
	รวม	84	23.2	145	40.0	64	17.6	39	10.7	17	4.7	14	3.8	363	100.0

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่าย (ต่อคนต่อครั้ง)													
	ต่ำกว่า 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		มากกว่า 25,000		รวม	
	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%
ระดับการศึกษา														
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	0.8	2	0.6	1	0.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	1.7
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	15	4.1	10	2.8	3	0.8	2	0.5	1	0.3	2	0.5	33	9.1
อนุปริญญาหรือ ปวส.	9	2.5	13	3.6	5	1.4	6	1.6	3	0.8	1	0.3	37	10.2
ปริญญาตรี	51	14.1	93	25.6	47	12.9	26	7.2	7	1.9	8	2.2	232	63.9
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.7	27	7.4	8	2.2	5	1.4	6	1.6	3	0.8	55	15.2
รวม	84	23.2	145	40.0	64	17.6	39	10.7	17	4.7	14	3.8	363	100.0
อาชีพ														
พนักงานบริษัทเอกชน	25	6.9	63	17.4	28	7.7	12	3.3	5	1.4	5	1.4	138	38.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6	1.7	13	3.6	13	3.6	7	1.9	3	0.8	4	1.1	46	12.7
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.3	37	10.2	15	4.1	17	4.7	7	1.9	3	0.8	91	25.1
นักศึกษา	33	9.1	23	6.3	6	1.6	3	0.8	1	0.3	1	0.3	67	18.5
แม่บ้าน	3	0.8	6	1.6	2	0.5	0	0.0	1	0.3	1	0.3	13	3.6
อื่นๆ	5	1.4	3	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	2.2
รวม	84	23.2	145	40.0	64	17.6	39	10.7	17	4.7	14	3.8	363	100.0

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่าย (ต่อคนต่อครั้ง)													
	ต่ำกว่า 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		มากกว่า 25,000		รวม	
	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน														
ไม่เกิน 10,000 บาท	67	18.5	64	17.7	20	5.5	7	1.9	3	0.8	2	0.5	163	44.9
10,001-25,000 บาท	12	3.3	63	17.3	29	8.0	15	4.1	3	0.8	4	1.1	126	34.7
25,001-50,000 บาท	5	1.4	16	4.4	14	3.8	17	4.7	9	2.5	4	1.1	65	17.9
มากกว่า 50,000 บาท	0	0.0	2	0.5	1	0.3	0	0.0	2	0.5	4	1.1	9	2.5
รวม	84	23.2	145	40.0	64	17.6	39	10.7	17	4.7	14	3.8	363	100.0

ที่มา: จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

จากข้อมูลดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ปัจจัยหลักที่บุคคลคนหนึ่งจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งหนึ่งๆ นั้น จะพิจารณาจากเงินออมที่มีอยู่ซึ่งก็คือที่มาของรายได้สะสมนั่นเอง ประกอบกับช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทาง ส่วนปัจจัยอื่นๆ นั้นไม่น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ว่าเป็นเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพของบุคคลนั้น และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ว่าเมื่อได้ตัดสินใจไปท่องเที่ยวแล้ว ปัจจัยเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวบ้าง เช่น เพศหญิงอาจมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย ผู้ที่สมรสและมีบุตรแล้วอาจใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้สั้นกว่าผู้ยังโสด ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษาอาจชอบเดินทางแบบไปเองมากกว่าอาชีพอื่นๆ หรือผู้ที่มีอายุน้อยอาจชอบท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นบรรทัดฐานที่เหมือนกันหมดสำหรับบุคคลที่มีสถานะเดียวกัน น่าจะแตกต่างกันตามรสนิยมมากกว่า ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงไม่อาจเป็นตัวกำหนดที่แน่นอนได้ว่าบุคคลประเภทใดมีความสนใจในการท่องเที่ยวหรือไม่ หรือเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างไร ทั้งในเรื่องระยะเวลาทำนุและการใช้จ่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

#### 4.4 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศและความคิดเห็นแบบปลายเปิดของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ได้ตั้งคำถามไว้เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากเดินทางท่องเที่ยวด้วยวิธีการที่เดินทางไปเองมากที่สุดถึงร้อยละ 73.6 ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีกส่วนหนึ่งที่อยากเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวมีเพียงร้อยละ 26.4 เท่านั้น (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 วิธีการที่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่อยากเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

วิธีการเดินทางท่องเที่ยวที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว	96	26.4
เดินทางไปเอง	276	73.6
รวม	363	100.0

ที่มา: จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยวิธีการเดินทางไปเองนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางด้วยพาหนะรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกสบาย มีความเป็นส่วนตัว สามารถกำหนดการเดินทางได้อย่างอิสระ สามารถเปลี่ยนแปลงแผนโปรแกรมต่างๆ ยืดหยุ่นได้ตามความพอใจ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่ประสงค์ที่จะเดินทางด้วยการนั่งรถทัวร์โดยสารไปท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะมีราคาถูก และไม่ต้องเกรงเรื่องการขับรถระยะทางไกล เป็นต้น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลา que นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่อยากเดินทางมากที่สุด จากข้อมูลที่ได้ตามตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ประสงค์จะเดินทางในโอกาสที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 55.9 ซึ่งถือว่ามีอัตรามากที่สุด รองลงมานักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลปีใหม่ในอัตราส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 8.8 ที่เหลือคืออยากไปพักผ่อนช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี (พักร้อน) ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และช่วงอื่นๆ ได้แก่ วันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันแห่งความรัก และช่วงเวลาที่เด็กปิดเทอม เป็นต้น

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ในด้านภูมิภาคที่อยากเดินทางไปมากที่สุด คือ ภาคใต้ สูงถึงร้อยละ 46.0 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่อยากไปท่องเที่ยวที่ภาคใต้มากที่สุดเพราะภาคเหนือไม่มีทะเลและการประชาสัมพันธ์จากสื่อแหล่งต่างๆ เรื่องทะเลอันดามันสวยกว่าเดิม สำหรับภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปเป็นอันดับที่สองคือภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือภาคตะวันออก ร้อยละ 18.7 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งใกล้เคียงกับภาคกลาง คือร้อยละ 9.6 และ 6.6 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเรื่องรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดถึงร้อยละ 64.5 คือ ชายทะเลและหมู่เกาะต่างๆ รองลงมาคือ ภูเขา น้ำตก และป่าไม้ คิดเป็นร้อยละ 20.4 ที่เหลือคือโบราณสถานและวัด ร้อยละ 13.2 ไปท่องเที่ยวเพื่อชมกีฬา ร้อยละ 1.1 และ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ร้อยละ 0.8 ได้แก่ ไปท่องเที่ยวตามตัวเมือง สวนสนุก และเพื่อซื้อของ

ตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัด  
เชียงใหม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่อยากไปท่องเที่ยว	363	100.0
เทศกาลปีใหม่	32	8.8
เทศกาลสงกรานต์	32	8.8
วันหยุดพักผ่อนประจำปี (พักร้อน)	59	16.3
วันหยุดสุดสัปดาห์	35	9.6
โอกาสที่เหมาะสม	203	55.9
อื่นๆ	2	0.6
ภูมิภาคที่อยากเดินทางไปมากที่สุด	363	100.0
ภาคเหนือ	79	21.8
ภาคกลาง	24	6.6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	25	6.9
ภาคใต้	167	46.0
ภาคตะวันออก	68	18.7
รูปแบบการท่องเที่ยวที่อยากเดินทางมากที่สุด	363	100.0
ชายทะเลหรือหมู่เกาะ	234	64.5
ภูเขา น้ำตก ป่าไม้	74	20.4
โบราณสถาน วัด	48	13.2
คู่มือ	4	1.1
อื่นๆ	3	0.8

ที่มา: จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม



สำหรับความคิดเห็นในเรื่องของปัญหาจากการท่องเที่ยว ที่ได้สำรวจจากนักท่องเที่ยว ชาวจังหวัดเชียงใหม่ที่ประสบมานั้น พบว่า ปัญหาในเรื่องเกี่ยวกับห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นปัญหามากที่สุด และปัญหาดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นเรื่องความสกปรก มีกลิ่นเหม็น ไม่มีคนคอยดูแล และจำนวนห้องน้ำมีไม่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว โดยจำนวนห้องน้ำมีน้อยแต่คนใช้มากทำให้ต้องรอลำดับนานเกินไป

ปัญหาด้านที่พัก เป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ประสบมากเป็นอันดับที่สอง โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ห้องพักราคาแพง โดยเฉพาะบนเกาะต่างๆ ราคาไม่สมเหตุสมผล เจ้าของกิจการที่พักรมีการโก่งราคานักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลจะหาห้องพักยาก การให้บริการไม่คุ้มค่างับราคาห้องพักที่เสียไป ที่พักบางจังหวัดหายาก คุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร บางแห่งห้องพักไม่ได้มาตรฐาน ห้องพักไม่สะอาด ห้องพักราคาแพงและเกรงกลัวอันตรายเกี่ยวกับการโจรกรรม นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องเครื่องอำนวยความสะดวกไม่พร้อมอีกด้วย

ปัญหาด้านอาหาร เป็นปัญหาที่เกิดกับนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับที่สาม โดยปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของราคาอาหารที่แพงเกินจริง คุณภาพของอาหารต่ำ ไม่สด ไม่สะอาด อาหารไม่อร่อยและไม่ถูกปาก และปัญหาในเรื่องของการไม่ทราบร้านอาหารที่อร่อย ไม่ทราบแหล่งทานอาหาร

ปัญหาต่อมาเป็นปัญหาในด้านการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจากปัญหาดังกล่าว พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวมักประสบปัญหาในเรื่องของป้ายบอกทางหรือแผนที่บอกเส้นทางไม่ชัดเจนทำให้หลงทาง สภาพถนนหนทางที่มีอันตราย เช่น คดเคี้ยว ถนนเสีย มีการก่อสร้าง ซ่อมแซมเส้นทางเดินรถมาก ไม่ชำนาญเส้นทาง และไม่มีริ้วตามไหล่ทางบางแห่ง นอกจากนี้ยังพบปัญหาเรื่องของการขนส่งมวลชนไม่ดีพอ โดยเฉพาะการเดินทางโดยสารโดยรถไฟ ที่มักไปถึงสถานที่ไม่ตรงเวลา ทำให้เกิดการวางแผนผิดพลาด และในเรื่องของรถสาธารณะประจำทางท้องถิ่นที่มักโก่งราคาค่าโดยสารจากนักท่องเที่ยว

ปัญหาด้านสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ประสบมากเป็นอันดับที่ห้า ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความสะอาด การหึ่งขยะเรี่ยราด ไม่ลงถังขยะ สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรมและเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวไม่อนุรักษ์ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นไม่เป็นไปตามที่คิดและไม่สวยงามเหมือนในหนังสือ ปัญหาด้านการปิดปรับปรุงซ่อมแซมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้ไม่สามารถเข้าเยี่ยมชมได้ และผู้คนที่ท้องถิ่นมักเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

ปัญหาอื่น ๆ เป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวจังหวัดเชียงใหม่ประสบน้อยที่สุด โดยปัญหาที่ประสบ ได้แก่ ปัญหาในเรื่องความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาด้านการจัดการของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งคำถามปลายเปิดไว้เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศจากจังหวัดเชียงใหม่ได้เสนอแนะความคิดเห็นในการพัฒนาและปรับปรุงการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยสรุปดังต่อไปนี้

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่อยากให้มีการลดราคาค่าบริการการท่องเที่ยวลง โดยเฉพาะเรื่องค่าโดยสารและค่าที่พักต่างๆ เพื่อให้สามารถจัดสรรเงินไปท่องเที่ยวได้บ่อยขึ้น อยากให้ภาครัฐร่วมมือกับภาคเอกชนร่วมจัดโครงการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ราคาถูกเพื่อให้ประชาชนที่มีรายได้น้อยได้มีโอกาสท่องเที่ยวภายในประเทศได้มากขึ้น โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ ในส่วนต่างๆ ทั่วประเทศ

2. ด้านการบริหารจัดการกับสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากการบริหารจัดการขาดความเป็นเอกภาพ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีหน่วยงานพิเศษที่มากควบคุมการตั้งราคาที่พัก ความสะอาดของที่พัก อาหาร และความปลอดภัยในการเดินทาง ควบคู่ไปกับการจัดการควบคุมแลสถานที่ท่องเที่ยวอย่างจริงจัง มีการจัดระเบียบต่างๆ โดยเฉพาะร้านค้า ควรให้จังหวัดจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวโดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น ปลูกจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวที่ดีแก่เจ้าของท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว รวมถึงสืบสานวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เข้าสู่มาตรฐานสากล

3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่อยากให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยวเข้ามาดูแลมากขึ้น โดยเฉพาะ การจัดทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน และการให้ข้อมูลที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกันได้ เพิ่มการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากกว่านี้ และจริงจังกับปัญหาด้านการท่องเที่ยวทุกด้าน ไม่ใช่แค่ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอย่างเดียวแต่ไม่เคยดูแลในปัญหาเรื่องต่างๆ ได้ เพราะคนส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่แล้ว สถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสวยงามอยู่แล้ว แต่เพียงองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ควรจะมีการจัดการพัฒนาให้ดีกว่านี้ รวมทั้งภาครัฐควรให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้วย เพราะสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งอาจทรุดโทรมไปตามกาลเวลา ตามสภาพทางธรรมชาติ หรือโดยการกระทำของมนุษย์ ภาครัฐอาจไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง และ

เนื่องจากภาคเอกชนไม่ทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากภาครัฐ ทำให้ไม่สามารถให้การสนับสนุนงบประมาณและพัฒนาการตลาดได้ ดังนั้นควรมีการเชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยวจากภาครัฐไปสู่ภาคเอกชนให้มากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่พร้อมที่จะรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานปะปนกับชุมชน ควรปรับปรุงพัฒนาและรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ เช่น ถนน ห้องน้ำ ป้าย โดยให้องค์กรปกครองท้องถิ่นดูแล

4. ด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการให้มีศูนย์ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-Stop Service) โดยให้บริการด้านข้อมูล เชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นได้ และอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวทุกอย่าง พร้อมทั้งพัฒนาการให้บริการแก่ท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาท่องเที่ยว ณ สถานที่เดิมอีก

5. ด้านการจัดการกับองค์ความรู้และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากปัญหาที่พบคือ ประชาชนท้องถิ่นขาดจิตสำนึกในการหวงแหน ดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งยังขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ดังนั้นจึงควรจัดอบรมมัคคุเทศก์เพื่อการท่องเที่ยวและปลูกจิตสำนึกและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้แก่คนในท้องถิ่นให้เกิดความรักและหวงแหนในท้องถิ่นของตนเอง และให้ตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของการบริการ

6. ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย รัฐบาลไทยควรส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง โดยใช้กลวิธีการเจาะตลาดหากลุ่มลูกค้าใหม่และแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ภายในประเทศ รวมถึงจัดสรรงบประมาณเพื่อปรับปรุงระบบการคมนาคมขนส่งให้ทันสมัยและให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องความปลอดภัย นอกเหนือจากนี้ ควรจับมือกับจังหวัดใกล้เคียงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค รวมถึงการจัดรายการทัวร์พิเศษเฉพาะด้านอีกด้วย

7. ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องดำเนินการรูปแบบต่างๆ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท โดยจะต้องพิจารณาว่าพื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเภทไหน และนักท่องเที่ยวประเภทไหนจะต้องใช้สื่ออย่างไรจึงจะเหมาะสม

#### 4.5 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวในประเทศ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยได้สัมภาษณ์ตัวอย่างทั้งสิ้น 20 ตัวอย่างจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ประกอบด้วย ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 คน (จากแผนกตลาด และแผนกประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล) ตัวแทนจากงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 2 คน ตัวแทนจากสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์จังหวัดภาคเหนือ จำนวน 1 คน ตัวแทนจากฝ่ายพัฒนาสังคมและการท่องเที่ยว องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 คน ตัวแทนจากสมาคมมัคคุเทศก์ เชียงใหม่ จำนวน 2 คน ตัวแทนจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ กรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน อาจารย์โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 1 คน ตัวแทนจากบริษัทรันเวลทัวร์ จำนวน 1 คน ตัวแทนจากบริษัทจรัลธุรกิจ กรู๊ป (1991) จำกัด จำนวน 1 คน ตัวแทนจากสวน ทราเวล จำนวน 1 คน ตัวแทนจากบริษัทแสดนคาร์คัททัวร์ จำกัด จำนวน 1 คน ตัวแทนจากห้างหุ้นส่วนจำกัดคมาดิย์บริการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน ตัวแทนจากห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่เคเค ทราเวล จำนวน 1 คน ตัวแทนจากอาร์แอนดีจี ทราเวล จำนวน 1 คน และมัคคุเทศก์ จำนวน 2 คน

ผลการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ สามารถอธิบายได้โดยแยกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

##### 1. ตลาดการท่องเที่ยวในประเทศในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ พบว่า ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาวะการณ์ปัจจุบันชะลอตัวลง เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจและการเมือง แม้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้น โดยดำเนิน โครงการ Amazing Thailand ต่อเนื่องจากปีก่อนๆ แต่ได้เปลี่ยนตัวสัญลักษณ์ (Logo) ใหม่เพื่อให้ทันสมัยและเกิดความแตกต่างจากสัญลักษณ์เดิม และมียุทธศาสตร์สำคัญประการหนึ่งในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศให้ท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ส่วนการดำเนินการเพื่อเพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้นยังอยู่ในระหว่างกระบวนการดำเนินการดำเนินอยู่

นอกจากนี้ยังพบว่า ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงทำให้ลักษณะตลาดของการท่องเที่ยวเป็นของผู้ซื้อ ซึ่งนักท่องเที่ยวจากเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่มักมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในภาคตะวันออกและภาคใต้ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่หรือจังหวัดอื่นๆ ที่ใกล้เคียงในเขตภาคเหนือ

ไม่มีทะเล จึงเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวจากเขตเทศบาลนครเชียงใหม่อยากไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีทะเล และยังพบว่าตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจากเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีความต้องการที่จะเดินทางไปยังภาคใต้และภาคตะวันออกสูงมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่นักเรียน นักศึกษาปิดเทอม ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้ปกครองจะพาครอบครัวไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ทำให้การขายทัวร์ของบริษัททัวร์ต่างๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งในเรื่องราคาและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

2. ความคิดเห็นด้านสถานที่ท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง

จากการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้ได้คำตอบในทิศทางเดียวกันว่านักท่องเที่ยวจากเขตเทศบาลนครเชียงใหม่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ณ จังหวัดที่มีทะเล เช่น ชลบุรี (พัทยา และบางแสน) ระยอง ตราด ภูเก็ตและจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกและภาคใต้มากที่สุด แต่ผลจากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวภาคตะวันออกมากกว่าภาคใต้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าแต่ก็มีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ซื้อทัวร์แบบเหมาจ่าย (Package) เพื่อเดินทางไปภาคใต้ โดยเฉพาะหมู่เกาะต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเหล่านี้พร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า

นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวเขต 1 ยังพบว่าภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้เดินทางไปยังจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือชลบุรี กาญจนบุรี และภูเก็ต โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั่วทั้งประเทศ แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า ทั่วทั้งประเทศมีคนเดินทางไปยังจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านทะเลถึง 2 จังหวัดในอันดับต้นๆ นั่นคือ ชลบุรีและภูเก็ต ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวจากเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เท่านั้นที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีทะเล แต่นั้นหมายความว่านักท่องเที่ยวจากทั่วทั้งประเทศต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดที่มีทะเลมากที่สุดเช่นเดียวกัน นอกจากนี้จากข้อมูลที่ได้รับจากตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการรวมถึงผู้ประกอบการทางด้านแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวจากเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่ของที่พักโรงแรม และซื้อทัวร์เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังภาคตะวันออกและภาคใต้มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ตรงกับข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวภาคเหนือเขต 1

ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการเดินทางไปเองด้วยรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากมีความ

สะดวก รวดเร็ว และสามารถยืดหยุ่นการจัดตารางการท่องเที่ยวต่างๆ ได้ และเมื่อเปรียบเทียบการเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวแล้วพบว่ามีราคาถูกกว่าโดยจะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000-5,000 บาท ต่อคนต่อครั้งขึ้นอยู่กับรูปแบบการท่องเที่ยว สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยบริษัทนำเที่ยวนั้นพบว่า มีราคาต่อการเดินทางประมาณ 4,000-7,000 บาท ต่อคนต่อครั้งซึ่งหากเดินทางพร้อมกันทั้งครอบครัวจะเสียค่าใช้จ่ายในอัตราที่สูงมาก โดยเฉพาะหากเดินทางไปยังหมู่เกาะต่างๆ ในภาคใต้ก็จะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 8,500 บาทต่อคนต่อครั้งซึ่งค่อนข้างสูง และเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางไปต่างประเทศก็มีราคาไม่ต่างกันมาก นักท่องเที่ยวจำนวนมากจึงเลือกเดินทางไปต่างประเทศมากกว่าเดินทางในประเทศ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะเดินทางไปเอง

ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งต้องการที่จะเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากไม่ต้องกังวลกับการจับจ่ายพาหนะและเห็นว่าการเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวมีความสะดวกสบายในเรื่องอาหาร ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว เพราะตัวแทนบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้จัดการดูแลให้แทบทุกอย่าง อีกทั้งยังมีผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อีกด้วย แม้เมื่อคำนวณค่าใช้จ่ายแล้วนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางไปเองก็ตาม แต่การเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวจะมีความสะดวกสบายมากแม้จะขาดอิสระในบางเรื่องก็ตาม เช่น การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่ค่อนข้างมีจำกัด เป็นต้น

สำหรับการเดินทางด้วยพาหนะอื่นๆ ผลจากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้มีความเห็นว่านักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ไม่นิยมเดินทางด้วยเหตุผลต่างๆ กัน เช่น การเดินทางด้วยรถไฟมักจะเดินทางไปถึงที่หมายปลายทางช้ากว่าที่กำหนดไว้ในตั๋วเดินทาง ทำให้กำหนดการต่างๆ ต้องเลื่อนออกไปด้วย สำหรับการเดินทางโดยเครื่องบิน ถึงแม้การเดินทางจะสะดวก รวดเร็ว แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าราคาตั๋วโดยสารก็มีราคาแพงมาก ถึงแม้ว่าจะมีสายการบินราคาถูกแต่ราคาก็ยังแพงอยู่ดี เมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีการอื่นๆ เป็นต้น

### 3. ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว สถานที่พำนักและระยะเวลาในการพำนัก

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศด้านช่วงเวลาที่พักท่องเที่ยวจากเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศพบว่า ส่วนใหญ่จะเดินทางในช่วงวันหยุดยาวติดกันหลายวัน หรือช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น และการขายทัวร์ส่วนใหญ่จะขายดีในช่วงหน้าร้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเดือนเมษายน และ พฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงที่เด็กปิดเทอม เพราะมีความสะดวกในเรื่องของเวลาที่คนไทยรวมทั้งคนทำงานในเขตเมืองเชียงใหม่มีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากคนไทยยังไม่มีสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวที่ดีพอต่างจากชาวต่างประเทศที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลาที่ยาวนานหรือ

ยืดหยุ่นกว่า คนไทยสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ในวันหยุดในช่วงเวลาที่ไม่ยาวนานนัก เพราะต้องรีบกลับไปทำงานให้ทันเวลาในวันเริ่มต้นของการทำงานหรือการเรียน จึงมักสูญเสียเวลาไปกับการท่อมเท่อหน้าที่ย่างงาน และเห็นว่าเวลาว่างจากการทำงานเป็นเวลาที่ควรไขว่คว้าไว้เพื่อการพักผ่อน ดังนั้นช่วงเวลาที่วันหยุดยาวหรือเทศกาลที่มีวันหยุดยาวจึงมีนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด การเดินทางท่องเที่ยวจะถูกตอบสนองมากขึ้นถ้าหากคนเรามีเวลามากขึ้น

จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการเวลาพำนักสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3-4 วัน เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเดินทาง ทำให้เสียเวลาในการเดินทาง เช่น หากจะเดินทางจากจังหวัดเชียงใหม่เพื่อไปพัทยาหรือบางแสน (ชลบุรี) ก็จะเสียเวลาในการเดินทางทั้งขาไปและขากลับประมาณ 1-2 วันแล้ว ดังนั้นจึงต้องการเวลาเพื่อพักผ่อนต่างถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวอีก สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวทะเลมากที่สุด แต่เนื่องจากมีงบประมาณที่จำกัด และเงินเก็บส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้ในยามจำเป็น จึงไม่สามารถไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่อยากไปได้ แต่ก็เลือกที่จะไปในสถานที่อื่นๆ ที่มีความใกล้เคียงกัน เช่น อยากรไปเที่ยวภูเก็ตแต่ไปเที่ยวชลบุรีแทน เป็นต้น ส่วนสถานที่ที่เลือกในการพำนักส่วนใหญ่จะพบว่าหากเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวจะได้พักตามโรงแรมต่างๆ ตั้งแต่ระดับ 3-4 ดาวขึ้นอยู่กับราคาแบบเหมาจ่ายที่จ่ายมา ส่วนการเดินทางไปเอง ผลการสัมภาษณ์พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเองส่วนใหญ่จะพักตามโรงแรมและบังกะโลมากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่และความสะดวกของนักท่องเที่ยวแต่ละคนด้วย

#### 4. ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนด้านการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ พบได้ว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นตัวกำหนดให้บุคคลหนึ่งๆ สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศได้บ่อยแค่ไหน และสามารถไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ใด ได้บ้าง เนื่องจากอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเป็นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นสูงและอ่อนไหว ถูกกระทบได้ง่าย ความต้องการเดินทางอาจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในแง่เพิ่มขึ้นหรือลดลงเมื่อมีปัจจัยบางอย่างมากระทบ เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจผันผวน ค่าเงินบาทตกต่ำ ภาวะเงินฝืดเงินเพื่อ ภาวะวิกฤติน้ำมันขึ้นราคา สถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองและความปลอดภัย นอกจากนี้ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอาจเกิดจากปัจจัยภายในตัวของนักท่องเที่ยวเอง เช่น มีความจำเป็นต้องใช้เงินด่วน เจ็บป่วย ธุระหน้าที่การงานต้องรับผิดชอบกะทันหัน หรือแม้แต่การเดินทางแล้วเกิดความไม่สะดวก ไม่ประทับใจขอ

ยกเลิกกำหนดการเดินทางก่อนสิ้นสุด เป็นต้น คนเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีฐานะที่พออยู่พอกิน ยังมีข้อจำกัดเรื่องเงินงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด บางส่วนต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด และปัจจัยด้านนี้ยังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมาก

สถานการณ์ทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพราะมีส่วนเชื่อมโยงและกระทบต่อกันหมด โดยการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในประเทศและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอ้างอิงกับเกณฑ์เศรษฐกิจ กล่าวคือ หากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในจังหวัดเชียงใหม่ดี รายได้ของคนในจังหวัดเชียงใหม่ก็จะดีขึ้น การท่องเที่ยวในประเทศก็จะดีขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าเศรษฐกิจในจังหวัดเชียงใหม่ตกต่ำลง คนในจังหวัดเชียงใหม่ก็จะจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่ายมากขึ้น และมีการลดการท่องเที่ยวลง นอกจากนี้ยังพบว่าคนในจังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลายและแตกต่างกันมากในด้านของประชากรและรายได้ โดยเฉพาะคนที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จึงจะเห็นได้ว่าคนที่มีรายสูงกว่าจะมีอัตราการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีรายได้น้อยกว่า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอยู่มาก

#### 5. ปัญหาที่พบจากการท่องเที่ยวในประเทศ

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า หลังจากที่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่เดินทางท่องเที่ยวแล้วและมักร้องเรียนถึงปัญหาราคาสินค้าที่สูงเกินกว่าความเป็นจริงมาก รวมทั้งสินค้ามีคุณภาพต่ำหรือเป็นของเทียม อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวสกปรก ห้องน้ำสกปรก ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกับการการศึกษาในด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ครั้งที่ได้กล่าวมาแล้วในข้อ 4.3

นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความเสื่อมโทรมลงไปมาก มีขยะอยู่ทุกหนทุกแห่ง ขาดการบูรณะ ซ่อมแซม และไม่มีการจัดการที่เป็นระบบและเป็นระเบียบ ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ลดคุณค่าลง อีกทั้งมีการปรับปรุงถนนหนทางหลายสาย ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น และรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น โดยตัวแทนการท่องเที่ยวจากภาคเอกชนเสนอว่า ควรให้ภาครัฐร่วมมือกับภาคชุมชนในการดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น และมีการออกสำรวจความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นประจำ

นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศได้กล่าวกับนักผู้เทศก์ท่านหนึ่งที่เป็นตัวแทนในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวในเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสวยกว่าสถานที่จริง ดังนั้นเมื่อมาสถานที่จริงจึงเสียความรู้สึกประกอบกับความเป็นมิตร



ไมตรีจิต (Hospitality) ของคนท้องถิ่นที่มีต่อนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่มีน้อย นอกจากนี้ตัวแทนจากบริษัทนำเที่ยวบริษัทหนึ่ง ได้ยกตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ท่านหนึ่ง ขึ้นมาว่าอยากจะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีสถานที่หลักที่อยากไปคือชายทะเล โดยเฉพาะหมู่เกาะทางภาคใต้เพราะไม่เคยไปมาก่อนในชีวิต แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและทุนทรัพย์ จึงทำให้ต้องเปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดในภาคตะวันออกแทน เพราะใช้เวลาเดินทางน้อยกว่าและเสียค่าใช้จ่ายถูกกว่ามาก ในกรณีดังกล่าวนี้เองไม่ได้เกิดกับนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่รายเดียวเท่านั้น แต่ยังเกิดกับนักท่องเที่ยวหลายคนด้วย ดังนั้น จึงเสนอแนะแนวทางให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในฐานะที่เป็นตัวแทนหลักที่ดูแลรับผิดชอบทางด้านนี้ โดยตรง หาแนวทางและวิธีการปรับลดค่าเดินทาง หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีราคาถูกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่จะได้สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศได้ตามที่ตนต้องการ ไม่ใช่มุ่งเน้นขายการท่องเที่ยวแก่ชาวต่างชาติอย่างเดียวเท่านั้น แต่ควรหันเป้าหมายมาสู่นักท่องเที่ยวชาวไทยบ้าง และเห็นใจคนไทยที่มีรายได้น้อยบ้าง ซึ่งหากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถทำได้เช่นนี้แล้ว ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่จะขยายตัวขึ้นแน่นอน

#### 6. ความรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการท่องเที่ยวในประเทศ

จากผลการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ พบว่า ตัวแทนจากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศมีความเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป เพราะส่วนใหญ่ผลตอบรับที่ได้กลับมาจะเป็นความประทับใจมากกว่า ส่วนเรื่องความรู้สึกไม่คุ้มค่าจะเป็นเรื่องของการให้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยว และการให้บริการของพนักงานของบริษัทนำเที่ยวมากกว่าซึ่งไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ

#### 7. แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

จากการสัมภาษณ์ในหัวข้อนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ยังมีรายได้ไม่สูงมากนักจึงถูกจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่าย และไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างที่ไกลๆ ได้ และความสวยงาม หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศที่มีมากมายอยู่แล้วเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นในระยะยาว แต่ในระยะสั้นนี้การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่อาจมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ แต่หากภาวะเป็นปกติการท่องเที่ยวในประเทศจาก

นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่น่าจะจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เพราะการท่องเที่ยวในปัจจุบันเปิดตัวมากขึ้น โดยแต่ละจังหวัดก็หาจุดเด่นของตัวเองเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้นำเสนอคำกล่าวว่า “ให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต” ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยน่าจะจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น

ในทิศทางตรงกันข้าม ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวหลายบริษัทที่ได้ทำการสัมภาษณ์ได้อธิบายไว้ว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยน่าจะมีการเพิ่มไม่มากนัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาวะทางเศรษฐกิจและการเมืองด้วย อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยบางครั้งมีค่าใช้จ่ายที่เท่าเทียมกับการเดินทางไปต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่จำนวนไม่น้อยเลือกที่จะเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น เช่น ฮองกง เวียดนาม เป็นต้น

#### 8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ได้ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่คือ อยาให้นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน มีส่วนช่วยเสริมสร้างดูแล สถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงาม อนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีความเป็นธรรมชาติ ไม่เสริมเติมแต่ง และไม่ทำลาย เพราะสถานที่ท่องเที่ยวจะอยู่กับประเทศตลอดไป และรายได้ของประเทศส่วนใหญ่ก็มาจากการท่องเที่ยวทั้งนั้น อีกทั้งภาครัฐควรให้การสนับสนุนและเน้นกิจกรรมด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนตลอดจนหน่วยงานในท้องถิ่นต่างๆ ให้ร่วมกันประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี โดยเฉพาะช่วงเดือนมิถุนายนถึงกันยายนที่มีการท่องเที่ยวต่ำ เนื่องจากเป็นช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยว (ฤดูฝน) วันหยุดยาวน้อย ควรประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถทำได้ง่าย ใช้เวลาไม่นาน สำหรับช่วงอื่นๆ ที่มีการท่องเที่ยวสูงควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เหมาะสมกับสภาพฤดูกาลและงานเทศกาลต่างๆ ที่มีประจำปีของแต่ละจังหวัด และควรสนับสนุนให้ภาคเอกชนลดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศลง เพื่อให้ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้น้อยได้มีโอกาสไปเที่ยวในประเทศได้มากขึ้น

จากผลการสัมภาษณ์ในหัวข้อนี้ พอจะทราบว่านักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งก็เปรียบเสมือนผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร แนวคิดทางทฤษฎีที่นำมาใช้สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกบริโภคการท่องเที่ยวหรือสินค้าชนิดอื่นเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ตนเองมีอยู่ บางคนเลือกที่จะท่องเที่ยวหลายๆ ครั้งในเวลา 1 ปี แต่บางคนอาจเลือกท่องเที่ยวเพียงครั้งเดียวต่อปีขึ้นอยู่กับความพึง

พอใจและงบประมาณของแต่ละคน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ด้วย สำหรับคนที่ชอบการท่องเที่ยวก็ยังมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น การท่องเที่ยวชายทะเล การท่องเที่ยวภูเขา ป่าไม้ และอื่นๆ ที่ปัจจุบันมีหลากหลายขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะเลือกบริโภคการท่องเที่ยวแบบใดขึ้นอยู่กับรสนิยมของตนและคุณสมบัติของสินค้าต่างๆ ว่าตรงกับความต้องการของตนเพียงใด ซึ่งก็คือ การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ นั่นเอง บางคนเลือกไปกับบริษัทนำเที่ยวเนื่องจากมีความสะดวกทั้งในเรื่องที่พักและเรื่องอาหาร แต่บางคนเลือกที่จะเดินทางไปเอง ไม่เน้นความสะดวกสบายในเรื่องที่พัก แต่ท้ายที่สุดก็อยู่ภายใต้งบประมาณที่จำกัดเช่นกัน

ข้อมูลเหล่านี้เป็นเพียงข้อมูลส่วนหนึ่งที่ประมวลได้จากการมุมมองหนึ่งของการสัมภาษณ์และเก็บสำรวจรวบรวมจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยหลักที่บุคคลคนหนึ่งจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งหนึ่งๆ นั้น จะพิจารณาจากเงินออมที่มีอยู่ซึ่งก็คือที่มาของรายได้สะสมนั่นเอง ประกอบกับช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทาง ส่วนปัจจัยอื่นทางด้านเศรษฐกิจและสังคมนั้น ไม่น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ว่าเป็นเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา หรืออาชีพของบุคคลนั้น แต่ว่าเมื่อได้ตัดสินใจไปท่องเที่ยวแล้ว ปัจจัยเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวบ้าง เช่น เพศหญิงอาจมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย ผู้ที่สมรสและมีบุตรแล้วอาจใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้สั้นกว่าผู้ยังโสด ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษาอาจชอบเดินทางแบบไปเองมากกว่าอาชีพอื่นๆ หรือผู้ที่มีอายุน้อยอาจชอบท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นบรรทัดฐานที่เหมือนกันหมดสำหรับบุคคลที่มีสถานะเดียวกัน น่าจะแตกต่างกันตามรสนิยมมากกว่า ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงไม่อาจเป็นตัวกำหนดที่แน่นอนได้ว่าบุคคลประเภทใดมีความสนใจในการท่องเที่ยวหรือไม่ หรือเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างไร ทั้งในเรื่องระยะเวลาพำนักและการใช้จ่าย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมากขึ้น โดยสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศได้จำนวนมากในรูปของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้และกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยววันั้นๆ สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เพราะช่วยให้เกิดการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว การวางแผนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางสังคมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาพำนักและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศจากจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 363 คน สอดถามข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม 2549 ถึง มกราคม 2550 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและได้นำข้อมูลมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติวิเคราะห์ผล และทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 ท่านเพื่อศึกษาคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิเคราะห์ทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่คือมีอายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี มีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพอื่นๆ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีสูงสุด ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมทางสังคมของการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทุกคน และชอบรูปแบบการเดินทาง

ท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศส่วนใหญ่จะเดินทางปีละ 2-3 ครั้ง เนื่องจากไม่มีเวลา ส่วนประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนมากที่สุดคือ ชายทะเลหรือหมู่เกาะต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปเดินทางท่องเที่ยวเองมากกว่าเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทนำเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางไปเอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจังหวัดเชียงใหม่ชอบการขับรถยนต์ส่วนตัวไปเองมากกว่าใช้พาหนะอื่นๆ ในการเดินทาง ส่วนพฤติกรรมการเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 4,000-6,500 บาทต่อคน

สำหรับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปกับครอบครัวมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และศึกษาหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ โดยเฉพาะจากคำแนะนำของเพื่อน/ญาติมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้เงินส่วนใหญ่มาจากแหล่งเงินออม ส่วนมากค่าใช้จ่ายเงินที่เกิดจากการท่องเที่ยวจะเสียประมาณ 5,001-10,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการพักค้างคืนพบว่า สถานที่หลักในการพักค้างคืนคือโรงแรม และส่วนมากจะพักค้างคืนจำนวน 3-4 วัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพักและการใช้จ่ายสรุปได้ว่า ปัจจัยหลักที่บุคคลคนหนึ่งจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งหนึ่งๆ นั้น จะพิจารณาจากเงินออมที่มีอยู่ซึ่งก็คือที่มาของรายได้สะสมนั่นเอง ประกอบกับช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทาง ส่วนปัจจัยอื่นๆ นั้นไม่น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ว่าเป็นเพศ อายุ สถานภาพการสมรส หรือ อาชีพของบุคคลนั้น แต่เมื่อได้ตัดสินใจไปท่องเที่ยวแล้ว ปัจจัยเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวบ้าง เช่น เพศหญิงอาจมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย ผู้ที่สมรสและมีบุตรแล้วอาจใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้สั้นกว่าผู้ยังโสด ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษาอาจชอบเดินทางแบบไปเองมากกว่าอาชีพอื่นๆ หรือผู้ที่มีอายุน้อยอาจชอบท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นบรรทัดฐานที่เหมือนกันหมดสำหรับบุคคลที่มีสถานะเดียวกัน น่าจะแตกต่างกันตามรสนิยมมากกว่า ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงไม่อาจเป็นตัวกำหนดที่แน่นอนได้ว่าบุคคลประเภทใดมีความสนใจในการท่องเที่ยวหรือไม่ หรือเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างไร ทั้งในเรื่องระยะเวลาพักและการใช้จ่าย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากเดินทางท่องเที่ยวด้วยวิธีการที่เดินทางไปเองมากที่สุดด้วยพาหนะรถยนต์ส่วนตัว มากกว่าไปกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ประสงค์จะเดินทางในโอกาสที่เหมาะสมมากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ และภูมิภาคที่อยากเดินทางไปมากที่สุด คือ ภาคใต้ ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวที่อยาก

เดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ชายทะเลและหมู่เกาะต่างๆ สำหรับปัญหาในเรื่องเกี่ยวกับห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นปัญหามากที่สุดแก่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการที่จะเดินทางไปยังภาคใต้และภาคตะวันออกสูงมากขึ้น ทำให้บริษัททัวร์นำเที่ยวต่างๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งในเรื่องราคาและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และจากการสัมภาษณ์ยังพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นตัวกำหนดให้บุคคลหนึ่งๆ สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศได้บ่อยแค่ไหน และสามารถไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ใดได้บ้าง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะแนวทางให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหาแนวทางและวิธีการปรับลดค่าเดินทาง หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีราคาถูกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่จะได้สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศได้ตามที่ตนต้องการ ไม่ใช่มุ่งขายการท่องเที่ยวแก่ชาวต่างชาติอย่างเดียวเท่านั้น แต่ควรหันเป้าหมายมาสู่นักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้ออกมา ผู้ศึกษาคิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์อย่างหนึ่งที่ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่จำนวนหนึ่งมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างไร อย่างไรก็ตามการศึกษานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น หากรัฐบาลต้องการสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น คงต้องมีการศึกษาในรายละเอียดอื่นๆ เพื่อกำหนดนโยบายที่ชัดเจนต่อไป แต่ในการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะบางประการ ได้แก่

1. ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีราคาถูกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่จะได้สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศได้ตามที่ตนต้องการและเป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจในประเทศให้มีเงินหมุนเวียนอยู่ในประเทศ

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจังหากต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวมากกว่านี้ และควรจัดการกับปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพราะส่วนใหญ่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีข้อมูลและรับทราบปัญหาทุกอย่างคืออยู่แล้ว แต่ไม่เคยจัดการและแก้ไขอย่างจริงจัง

3. ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากรายได้ที่รับจากการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญแหล่งหนึ่งของประเทศ อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมมากกว่าที่เป็นอยู่

4. กลุ่มผู้นำทางการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่พัก กลุ่มบริษัทธุรกิจนำเที่ยวต่างๆ ควรมีการจัดประชุม สัมมนา เพื่อวางแผนปรับปรุง หรือ เพื่อเสนอความคิดเห็นร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน และวางแผนนโยบายกำหนดร่วมกัน เพื่อปรับปรุงธุรกิจการท่องเที่ยวให้สอดคล้องหรือเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

5. ภาคเอกชน และประชาชน หรือชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการสนับสนุน ส่งเสริม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน ตระหนักถึงคุณค่าของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. 2549. รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม 2548 (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา:  
[http://www.dopa.go.th/xstat/p4850\\_01.html](http://www.dopa.go.th/xstat/p4850_01.html) (2 สิงหาคม 2549).
- กองสถิติและวิจัย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2548. สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2548. สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ. 2548. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรสุดา ชูเอื้อง. 2546. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัฐกานต์ โรจนุตมะ. 2542 “ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คู่ย ชุมสาย. 2527. ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทายาท กิตติกุล. 2540. “ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธเนศ ศรีวิชัยคำพันธ์. 2541. เศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้น = *Foundation of Microeconomics*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นักศึกษาปริญญาโท สาขาสังคมวิทยาประยุกต์ รุ่นที่ 2. 3539. รายงานการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในจังหวัดเชียงใหม่” เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. อุทธากรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. 2539. รายงานการวิจัยเรื่อง “ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัส สุวรรณ. 2544. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.



มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด. 2546. *อริชาว่าด้วยเศรษฐกิจไทย*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วัลลภ ลำพาย. 2547. *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.

ศรัณยา ศรีรัตน์. 2535. “การศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะ เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักขิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์. 2541. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สุกัญญา ไชยชาญ. 2534. *การบริหารการตลาด: ภาคแรก SWOT Analysis*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวีณา วิวัฒนาชาติ. 2531. *หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม. 2544. *เศรษฐศาสตร์มหภาค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1994. *Principles of Marketing*. 6<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International.

Malhotra, P.K. 1998. *Tourism Marketing*. New Delhi: Anmol Publications.

Middleton, Victor T.C. 1998. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University.  
All rights reserved

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว  
จากจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศ”

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ประกอบการทำการค้นคว้าแบบ  
อิสระตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
เท่านั้น มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการอื่นใดนอกจากที่กล่าวแล้ว การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากท่านจะไม่  
มีการเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล แต่จะเป็นการนำเสนอข้อมูลเป็นกลุ่ม โดยการนำข้อมูลของทุก  
ท่านมารวมกันแล้วประมวลผล

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา  
ของผู้วิจัย และผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้ด้วยดี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

ระหว่าง 20-40 ปี

ระหว่าง 41-50 ปี

ระหว่าง 51-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่า / หม้าย

## 4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า       มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  
 อนุปริญญา / ปวส.       ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน       ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ       นักเรียน / นักศึกษา  
 แม่บ้าน       อื่นๆ (ระบุ).....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท       10,001-25,000 บาท  
 25,001-50,000 บาท       มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทางสังคมในการท่องเที่ยวภายในประเทศ
---

## 7. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไม่

- เคย (โปรดตอบข้อต่อไป)  
 ไม่เคย (โปรดระบุสาเหตุ แล้วข้ามไปตอบตอนที่ 3)

- เนื่องจาก ( ) ไม่ชอบเดินทางท่องเที่ยว  
 ( ) ไม่มีเวลาและโอกาสที่เหมาะสม  
 ( ) ค่าใช้จ่ายสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวต่างประเทศบางแห่ง  
 ( ) ไม่ทราบการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ท่องเที่ยวในประเทศในสถานที่ต่างๆ  
 ( ) ได้รับข้อมูลและภาพพจน์ที่ไม่ดีจากนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่ไปเที่ยวมา  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 8. ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวที่ไหนมากกว่ากัน

- ท่องเที่ยวภายในประเทศ       ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

9. ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศบ่อยแค่ไหน

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> 3 ปี / ครั้ง   | <input type="radio"/> 2 ปี / ครั้ง      |
| <input type="radio"/> 1 ปี / ครั้ง   | <input type="radio"/> ปีละ 2-3 ครั้ง    |
| <input type="radio"/> ปีละ 4-5 ครั้ง | <input type="radio"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

เหตุผลใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มีเงินน้อย        | <input type="checkbox"/> เสียหายเงิน        |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีเวลา         | <input type="checkbox"/> เกรงความไม่ปลอดภัย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |   |

10. ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวหลักที่ท่านเดินทางไป (โปรดเลือกเพียงข้อเดียว)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> ชายทะเล / หมู่เกาะ | <input type="radio"/> ภูเขา / น้ำตก / ป่าไม้ |
| <input type="radio"/> โบราณสถาน / วัด    | <input type="radio"/> อื่นๆ (ระบุ).....      |

11. ท่านเดินทางท่องเที่ยวโดยวิธีใดเป็นหลัก

- เดินทางไปเอง โดยพาหนะ ( ) รถยนต์ส่วนตัว ( ) รถทัวร์  
 ( ) รถไฟ ( ) เครื่องบิน  
 ( ) ใช้พาหนะหลายประเภทรวมกัน คือ.....
- เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว โดยเสียค่าใช้จ่าย.....บาท / คน / package  
 ซึ่งได้รวมค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้แก่.....
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านเดินทางไปกับบุคคลใดบ้าง

- เดินทางคนเดียว
- เดินทางกับครอบครัว
- เดินทางกับเพื่อน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว

- เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน
- เพื่อเยี่ยมญาติหรือเยี่ยมเพื่อน
- เพื่อประชุมหรือสัมมนาของบริษัท
- เพื่อติดต่อธุรกิจ

14. ท่านศึกษา/หาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านชอบเดินทางไปจากแหล่งใด

- ตัวแทนบริษัททัวร์                       หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว  
 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์                       โทรทัศน์  
 อินเทอร์เน็ต                                       เพื่อน/ญาติ  
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)  อื่นๆ (ระบุ).....

15. ท่านใช้เงินเพื่อใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจากส่วนไหน

- เงินออม     เงินเดือน  
 เงินโบนัส     เงินกู้ยืม/เงินสินเชื่อ  
 อื่นๆ (ระบุ).....

16. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไปประมาณเท่าใด (ต่อคนต่อครั้ง)

- ต่ำกว่า 5,000 บาท                                       5,001-10,000 บาท  
 10,001-15,000 บาท                                       15,001-20,000 บาท  
 20,001-25,000 บาท                                       มากกว่า 25,000 บาท

17. ท่านพักค้างคืน ณ สถานที่ใดเป็นหลัก

- โรงแรม     บ้านญาติ/บ้านเพื่อน  
 บังกะโล/รีสอร์ท     บ้านรับรอง/บ้านพักสวัสดิการ  
 ที่พักในอุทยานแห่งชาติ/เต็นท์                                       อื่นๆ (ระบุ).....

18. ท่านพักค้างคืนเป็นระยะเวลากี่วัน

- 1-2 วัน     3-4 วัน  
 5-6 วัน     1 สัปดาห์  
 มากกว่า 1 สัปดาห์     อื่นๆ (ระบุ).....

19. ปัญหาที่ท่านมักพบจากการท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง

- ที่พัก ปัญหา.....
- อาหาร ปัญหา.....
- การเดินทาง ปัญหา.....
- สถานที่ท่องเที่ยว ปัญหา.....
- ห้องน้ำตามสถานที่ท่องเที่ยว ปัญหา.....
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

20. ท่านชอบหรืออยากเดินทางท่องเที่ยวโดยวิธีการใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

- เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว       เดินทางไปเอง พาหนะ.....

เพราะ.....

21. ท่านชอบหรืออยากเดินทางท่องเที่ยวช่วงเวลาใดมากที่สุด

- เทศกาลปีใหม่       เทศกาลสงกรานต์  
 วันหยุดพักผ่อนประจำปี(พักร้อน)       วันหยุดสุดสัปดาห์  
 แล้วแต่โอกาสที่เหมาะสม       อื่นๆ (ระบุ).....

22. ภูมิภาคที่ท่านชอบหรืออยากเดินทางไปมากที่สุด

- ภาคเหนือ       ภาคกลาง  
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ       ภาคใต้  
 ภาคตะวันออก

23. รูปแบบการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบหรืออยากเดินทางไปมากที่สุด

- ชายทะเล/หมู่เกาะ       ภูเขา/น้ำตก/ป่าไม้  
 โบราณสถาน/วัด       ดูกีฬา  
 อื่นๆ (ระบุ).....

24. ข้อเสนอแนะที่ท่านอยากให้การท่องเที่ยวภายในประเทศพัฒนาขึ้น

.....

.....

.....

.....

.....



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University.  
All rights reserved



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

โครงการวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว  
จากจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย”

สถานที่ทำการสัมภาษณ์.....

1. ท่านคิดว่าตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ร.....

.....

.....

..

2. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหนมากที่สุด

ที่สุด.....

.....

เพราะเหตุใด.....

การเดินทางส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่นิยมเดินทางไปโดยวิธีใดมากที่สุด

.....เพราะเหตุใด.....

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณเท่าไร.....

3. ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาไหนมากที่สุด (เช่น เทศกาลปีใหม่).....

เพราะเหตุใด.....

นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ใช้เวลาในการพักค้างคืน ณ สถานที่ท่องเที่ยวประมาณกี่วัน

.....เพราะ.....

สถานที่พำนัก.....เพราะเหตุใดจึงเลือกพัก ณ สถานที่แห่งนั้น.....

.....

- .....
4. ท่านคิดว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ เพราะเหตุใด.....
- .....
- .....
5. ปัญหาที่พบจากการท่องเที่ยวในประเทศที่ได้รับผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่.....
- .....
- .....
6. ความรู้สึกหลังการไปท่องเที่ยว ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่รู้สึกว่าคุณค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปหรือไม่.....
- .....
- .....
- .....
7. ท่านคิดว่าแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคตจะเป็นอย่างไร (เพิ่มขึ้นหรือลดลง) เพราะเหตุใด.....
- .....
- .....
8. ข้อเสนอแนะที่อยากให้รัฐบาลช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือข้อเสนอแนะที่จะกระตุ้นให้ชาวเชียงใหม่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....
- .....
- .....
- .....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ภาคผนวก ค

ตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 1 ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ปี	นักท่องเที่ยวชาวไทย		จำนวน วันพักเฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		รายได้	
	การเดินทาง (ล้านคน/ ครั้ง)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		ต่อคน/ วัน	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
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	68.62	+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
2546	69.36	+12.20	2.61	1,824.38	+1.98	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

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากตาราง พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศปี พ.ศ. 2540-2541 มีจำนวนลดลง คือ มีจำนวนนักท่องเที่ยว 52.05 ล้านคนในปี พ.ศ. 2540 ลดลงเป็น 51.68 ล้านคนในปี พ.ศ. 2541 เนื่องจากระหว่างปี พ.ศ. 2540-2541 ประเทศไทยได้เกิดปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ อันส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนลดลง แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของระยะเวลาพำนักเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในระยะเวลาช่วงดังกล่าวและจากตารางดังกล่าว พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน นักท่องเที่ยวภายในประเทศมี

จำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2546 การท่องเที่ยวภายในประเทศมีอัตราการขยายตัวสูงมาก ซึ่งมีอัตราการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 12.20

#### รายได้จากการท่องเที่ยว

รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2549 มีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2546 มีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นถึงร้อยละ 23.22 ซึ่งถือว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศทำรายได้ให้ขยายตัวมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปีอื่นๆ ซึ่งจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ในทุกๆ ปี ย่อมแสดงให้เห็นถึงแหล่งรายได้ที่สำคัญ ซึ่งรัฐบาลควรให้ความสำคัญในการที่จะรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยแก้ไขการขาดดุลการค้าและบัญชีเดินสะพัดได้ทางหนึ่งด้วยเป็นที่น่าสังเกตว่าในปี พ.ศ. 2540-2541 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนลดลง แต่รายได้กลับเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพิ่มมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนเพิ่มมากขึ้นด้วย จึงทำให้รายได้เพิ่มมากขึ้น

สำหรับในปี พ.ศ. 2549 รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยมีจำนวน 378,000 บาท โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 8.84

#### แนวโน้มการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

แนวโน้มนักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2549 มีอัตราการเพิ่มขึ้นโดยตลอดระยะเวลาพำนักเฉลี่ยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยปี พ.ศ. 2549 มีระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ย 2.67 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนของนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวสูงขึ้นด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้พยากรณ์แนวโน้มไว้ว่าจะเพิ่มขึ้น โดยตลอดรวมทั้งในปี พ.ศ. 2550 ด้วย

จากแนวโน้มการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ได้เติบโตโดยตลอดอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 มานั้น แสดงว่าทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมั่นใจในศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมทั้งแผน นโยบาย ตลอดจนกลยุทธ์ซึ่งได้วางไว้เป็นอย่างดี

#### นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในตลาดโลกนั้นมีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งในด้านของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นๆ ตลอดจนมีกลยุทธ์

ต่างๆ ที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากขึ้น ดังนั้นแผนพัฒนาและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตของประเทศไทยจึงมีความสำคัญมากและจำเป็นต้องพัฒนาให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีมาตรฐานสูงขึ้นเรื่อยๆ เพื่อสวัสดิการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อรักษาขีดความสามารถของการแข่งขันการท่องเที่ยวกับประเทศอื่นๆ เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ท่องเที่ยวภายในประเทศและไม่ให้เงินทองรั่วไหลออกนอกประเทศ และเพื่อที่จะสามารถทำให้ประเทศไทยได้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง นำรายได้สุทธิเข้าประเทศ เพื่อช่วยลดการขาดดุลการค้า และดุลการชำระเงินของประเทศ ซึ่งในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวนี้ภาครัฐบาลได้วางเป้าหมายระยะยาวปี พ.ศ. 2555 ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกล่าวถึงเป้าหมายระยะยาวไว้ว่า ให้การท่องเที่ยวไทยมีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล (World Class) ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ และรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ โดยการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากล มีองค์ประกอบดังนี้

1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ไม่อยู่ในสภาพเสื่อมโทรมหรือถูกทำลาย
2. คงประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม และดำรงเอกลักษณ์ของไทยไว้ให้ลือชื่อไปทั่วโลก
3. สิ่งแวดล้อมปลอดภัย
4. มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม อุบัติเหตุและโรคภัยไข้เจ็บ
5. มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในปริมาณที่เหมาะสม สะดวก

และบริการที่มีคุณภาพ

6. มีการคมนาคมที่ติดต่อถึงกันได้ทุกระบบ
7. มีระบบโทรคมนาคมสาธารณะที่ติดต่อได้ทั่วโลกได้ในทุกเมืองท่องเที่ยวหลัก
8. คนไทยมีความพร้อมที่จะให้บริการในมาตรฐานสากล และมีส่วนร่วมอย่างสูงสุดในการได้รับสวัสดิการในมาตรฐานเดียวกัน

**นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2546 - 2549**

นับแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก และมีนโยบายดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล

2. ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน

3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องกัน เพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

#### แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2550

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะดำเนินการภายใต้กรอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2550-2554 ซึ่งมีการกำหนดไว้ดังนี้

#### วิสัยทัศน์

Tourism Capital of Asia

Quality – Sustainability-Competitiveness

เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย

คุณภาพ-ยั่งยืน- ความสามารถในการแข่งขัน

มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพ (Quality) และเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainability) ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Competitiveness) อันจะนำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

**เป้าหมาย** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คาดว่าจะมีเป้าหมายจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยคาดว่าจะมีรายได้ 377,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.00 และตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 82 ล้านคน/ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.35

**กลยุทธ์ภาพรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศ** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ตั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดภายในประเทศในปี พ.ศ. 2550 ดังต่อไปนี้

1. สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต จะดำเนินโครงการในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ สร้างการยอมรับว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต เน้นการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค และจัดทำ โครงการสนับสนุนการขายนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยจะมีการจัดเส้นทางและกิจกรรมส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม อาทิ กลุ่มเยาวชน กลุ่มคนทำงาน กลุ่มครอบครัว และกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. ธรรมชาติให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า....รักษาแหล่งท่องเที่ยว จะประกอบไปด้วยโครงการวันธรรมดามาน่าเที่ยว : โครงการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า...รักษาแหล่งท่องเที่ยวเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา ในวันที่ 5 ธันวาคม 2550 ซึ่งจะดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า....รักษาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งการจัดนิทรรศการรณรงค์ปลูกฝังจิตสำนึกด้วย

3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ และสร้างสรรค์ประโยชน์ต่อสังคม ประกอบด้วยโครงการวันธรรมดามาน่าเที่ยว : โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการให้ความรู้และสร้างสรรค์ประโยชน์ต่อสังคม เช่น การท่องเที่ยวตามรอยพระราชดำริ จัดอบรมผู้นำเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์พิทักษ์การท่องเที่ยวไทย และจัดหน่วยเคลื่อนที่เผยแพร่ความรู้ในการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น

4. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและระหว่างภูมิภาค

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Trade & Consumer Fair และ Road Show) เช่น งาน “เที่ยวไทยทั่วทิศ 2550” เป็นต้น

- โครงการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงทั่วประเทศ โดยร่วมกับพันธมิตร เช่น ร่วมกับธนาคารกรุงเทพฯ ทำบัตรเครดิตท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทหาร จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง “น้องท่องวนเที่ยว มหัศจรรย์สองฝั่งทะเลใต้”

• โครงการเพิ่มศักยภาพในการสนับสนุนการขาย จะดำเนินการสำรวจ คัดเลือกสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวนำเสนอขายทั้งตลาดในและต่างประเทศ การพัฒนาและปรับปรุงระบบข้อมูลสารสนเทศ รับคณะ MET/AET การจัด Road Show และส่งเสริม สนับสนุนการจัดกิจกรรม เทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นต้น

กลยุทธ์ภาพรวมดังกล่าว เป็นกลยุทธ์เพื่อมิติทางเศรษฐกิจ และเพื่อมิติทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีกลยุทธ์ในระดับภูมิภาค ดังนี้

1. สร้างการรับรู้และกระตุ้นตลาดให้มากขึ้น
2. เน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม
3. สนับสนุนพันธมิตรในการดำเนินงานด้านการตลาด
4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวออกฤดูกาล
5. ส่งเสริมการทำกิจกรรมเสริมในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

**โอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ**

1. สินค้าทางการตลาดที่หลากหลาย โดยมีวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่โดดเด่น
2. นโยบายการเชื่อมโยงในกลุ่ม GMS: Grater Makong Sub-region
3. เป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศในระดับชาติและนานาชาติ และการบริการ

สายการบินต้นทุนต่ำ

4. เป็นพื้นที่นำร่องศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย
5. มีมรดกที่โดดเด่นทางโบราณสถาน / ประวัติศาสตร์

**ข้อจำกัดทางการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ**

1. แหล่งท่องเที่ยวระดับรองยังไม่สามารถพัฒนาให้โดดเด่นพอที่จะเป็นทางเลือกเสริมให้กับนักท่องเที่ยวได้
2. ความเปราะบางของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ไม่เหมาะสมต่อการพัฒนาสำหรับกลุ่มตลาดขนาดใหญ่
3. การรู้จักในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะ ยังคงค่อนข้างน้อย
4. ขาดการนำจุดต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมานำเสนอขายให้ชัดเจน



### การดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการตลาด

#### 1. กัดเลือกและนำเสนอสินค้าบริการคุณภาพที่สอดคล้องกับตลาด

- โครงการคัดสรรสินค้าและบริการสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ การส่งเสริมบริการสปา และบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การส่งเสริมการจัดทำมาตรฐานโรงแรมและรีสอร์ท การจัดทำข้อมูลแหล่ง Shopping ทั่วไป เป็นต้น

- โครงการส่งเสริมและสนับสนุนการขยายตัวด้านลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการรายย่อย และประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งการติดตามความคืบหน้าโครงการลงทุนที่ยังไม่เสร็จ และวิเคราะห์ประสิทธิภาพการลงทุนด้านธุรกิจท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

#### 2. การส่งเสริมกิจกรรม (Event) เพื่อการท่องเที่ยว

- โครงการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับตลาดต่างประเทศ ได้แก่ งาน Bangkok International Film Festival, งานประเพณีสงกรานต์ “เย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์”, งานมหกรรมลดราคา (Thailand Grand Sales), งานประเพณีลอยกระทง “ลีลันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง”, งานแสดงช้างสุรินทร์, งานเทศกาลตรุษจีน เป็นต้น

- โครงการส่งเสริมกิจกรรมสำหรับตลาดในประเทศ ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่, งานเทศกาลวิสาขบูชาทั่วประเทศ, งานเทศกาลแห่ดาวร่วมใจถวายเทิดให้องค์ภูมิินทร์, งานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (ร.2), งานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และงานแข่งขันเรือกอล์ฟและชิงถ้วยพระราชทานฯ

- โครงการส่งเสริมการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ งานแข่งขันแม่น้ำโขงไตรกีฬานานาชาติ จังหวัดมุกดาหาร, งาน The Royal Trophy: Europe VS Asia Golf Championship, การแข่งขันสวอซ์ ไอพี ไอ วี บี วอลเลย์บอลชายหาดเวิลด์ทัวร์ 2007, งานสุดยอดเรือสยาม, งานพืชมารารอน, การสนับสนุนและส่งเสริมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวระดับประเทศ, งานจักรยานเสือภูเขานานาชาติ และงาน Thailand Ladies Open 2007 เป็นต้น

- โครงการส่งเสริมการจัดกิจกรรม เนื่องในโอกาสเฉลิมฉลองครบรอบ 80 พรรษา ได้แก่ กิจกรรมการแสดงดนตรีแจ๊ส เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ครบรอบ 80 พรรษา

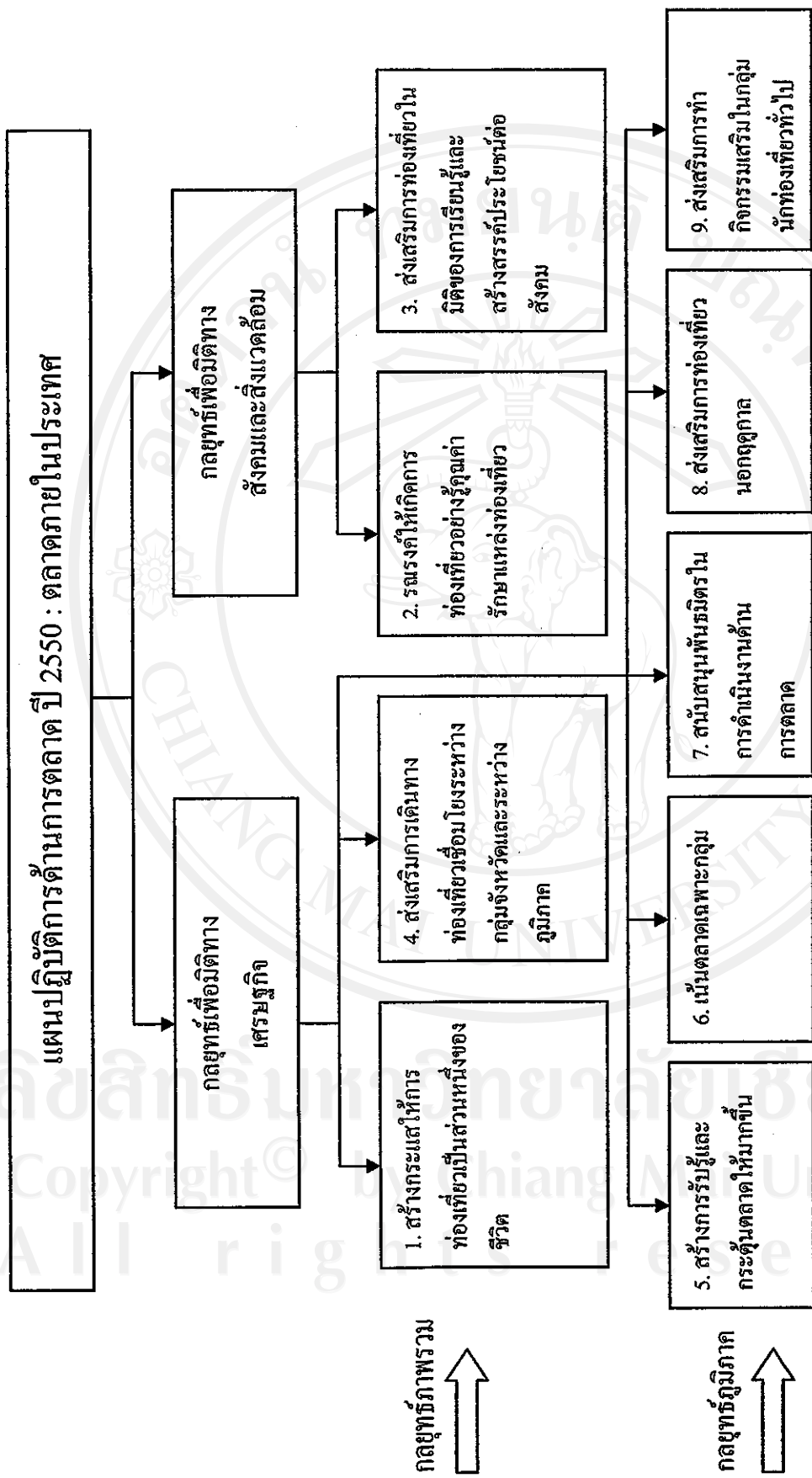
#### 3. การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและวิจัยตลาด จัดทำโครงการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการตลาด โครงการวิจัยตลาดท่องเที่ยว สสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาคู่แข่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมศักยภาพองค์กร อาทิ การพัฒนาขีดความสามารถบุคลากร การพัฒนาระบบสารสนเทศในองค์กร เช่น Intranet, E-Office, MIS เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

แผนผังที่ 1 แผนปฏิบัติการด้านการตลาดปี 2550 : ตลาดในประเทศ



กลยุทธ์ภาพรวม

กลยุทธ์ภูมิภาค

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายชนก อมตอชาชัย รหัสประจำตัว 4884048
วัน เดือน ปี เกิด	27 มีนาคม 2521
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย ปีการศึกษา 2534 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย ปีการศึกษา 2537 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร และทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2542
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2543-2547 นักวางแผนทางการเงิน บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวแรน(ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2547-2548 ผู้ช่วยพ่อครัว โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิ้ง พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน หัวหน้าพ่อครัว มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในองค์สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ