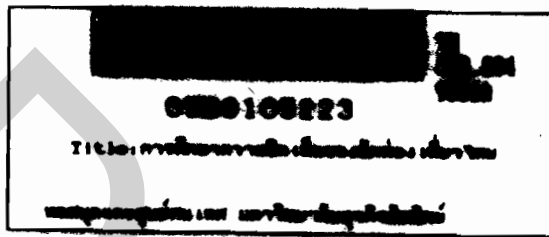




การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของนักทองเทียวไทยที่มีต่อ  
รูปแบบการทองเทียวในประเทศ



ชีวนีย์ จิรภัทรภูมิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2546

ISBN 974-281-875-4

**A Study of Thai Tourists' Opinion toward  
Tourism Program of Thailand**

**Cheewanee Jirapattarapoom**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**For the degree of Business Administration**

**Department of Business Administration**

**Graduate School, Dhurakijpundit University**

**2003**

**ISBN 974-281-875-4**

เลขทะเบียน	0165223
วันลงทะเบียน	24 มี.ย. 2547
เลขเรียกหนังสือ	๒๗๘.๘๖๔ ๗๕๘๗๗ [๑๑๔๖]



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบ  
การท่องเที่ยวในประเทศ

เสนอโดย น.ส.ชีวนีย์ จิรภัทรภูมิ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ศ.ดร.ประชุม สุวัตถ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ/ผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(รศ.วิรัช สงวนวงษ์วาน)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ศ.ดร.ประชุม สุวัตถ์)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 13 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2546

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศ
ชื่อนักศึกษา	นางสาวชีวินีย์ จิรภัทรภูมิ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อติลล้า พงศ์ชัยหล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ศาสตราจารย์ ดร. ประชุม สุวัฒน์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
ปีการศึกษา	2546

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบริษัททัวร์ในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบเชิงพรรณนาด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า

คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท ยกเว้นขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและการศึกษา อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ยกเว้นการศึกษา ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและเพศ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และเพศ การศึกษา ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และอายุ รายได้ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา ยกเว้นเพศ การศึกษา อาชีพ ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา และเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

และเพศ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถานและศาสนา และการศึกษา ขนาดครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา และเพศ อายุ รายได้เงินที่ได้รับประจำเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ยกเว้นอาชีพ ขนาดครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเพศ อาชีพ ขนาดครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเพศ อายุ การศึกษา อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเพศ อายุ การศึกษา ขนาดครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเพศ รายได้ การศึกษา ขนาดครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

Thesis Title	A Study of Thai Tourists' Opinion toward Tourism Program of Thailand
Name	Miss. Cheewanee Jirapattarapoom
Thesis Advisor	Dr. Adilla Pongyeela
Co. Thesis Advisor	Professor Dr. Prachoom Suwattee
Department	Business (Marketing)
Academic Year	2003

### ABSTRACT

The research was carried out with the objectives of studying the relationships between the individual characteristics and three categories of tourist places as well as the relationships between the individual characteristics and marketing factors. The research's sampling group represents 400 tourists in Bangkok. The research has been conducted by using questionnaires. Data analysis by frequency, percentage, mean, and standard deviation, and Chi-square test.

The result indicated that there are relationships between the individual characteristics and three types of tourist places categories. However, family size has no relationship with nature destinations and educational level, career has no relationship with art culture and traditional destinations.

The result also pointed out the existence of relationships between the individual characteristics and marketing factors of nature destinations. Nevertheless, education and size of family have no relationship with products (services) of nature destinations. Moreover sex and education have no relationship with the marketing channels of nature destinations. Furthermore, sex, education, and family size have no relationship with the advertising of nature destinations and education has no relationship with sales promotion and public relation of nature destinations.

Moreover, there are relationships between individual characteristics except sex, education, occupation, and family size and products (services) of historical, archaeological and religious places. Besides, sex has no relationship with the price of these important ancient places and neither sex has no relationship with the price of these important ancient places and neither sex

nor education has relationship with the marketing channel and public relation of such places. Also, education, and family size have no relationship with the advertising of historical, archaeological and religious places. Finally, sex, age, and monthly income have no relationship with the use of salesperson of the historical archaeological and religious places.

In addition, there are relationships between individual characteristics and products (services) of art culture and traditional destinations. Anyhow, career and family size have no relationships with marketing channel of such places and education have no relationship with the advertising of art culture and traditional destinations and sex, ages, education, and career have no relationship with the use of salesperson of these art culture and traditional destinations and sex, ages, education, and family size have no relationship with the sales promotion of such places. Finally sex, income, education, and family size have no relationships with the public relations of such art culture and traditional destinations.

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ ดร. อคิลตา พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และศ. ดร. ประชุม สุวัตติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำและแก้ไขจนทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ที่มีส่วนในการให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลต่างๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ ที่คอยให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ฉวีณีย์ จิรภัทรภูมิ



## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๓
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	24
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว.....	26
การแบ่งส่วนการตลาด.....	33
ส่วนประสมทางการตลาด.....	37
บทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	46
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	51
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	52
วิธีการวิจัย.....	53
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	53

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ประชากรและตัวอย่าง.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การประมวลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
คุณลักษณะส่วนบุคคลกับแหล่งท่องเที่ยว.....	60
คุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด.....	63
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย.....	84
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	92
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอแนะ.....	107
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	109
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	113
ประวัติผู้เขียน.....	143

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 สถิตินักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พ.ศ.2524-2539.....	2
2 คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการบิน.....	11
3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยว.....	58
4 ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ.....	60
5 ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณ วัตถุสถานและศาสนา.....	61
6 ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี.....	62
7 ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ.....	63
8 ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ.....	64
9 ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ.....	65
10 ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ.....	66

### สารบัญตาราง (ต่อ)

11	ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่ง ท่องเที่ยวธรรมชาติ.....	67
12	ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่ง ท่องเที่ยวธรรมชาติ.....	68
13	ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวธรรมชาติ.....	69
14	ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่ง ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถานและศาสนา.....	70
15	ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา.....	71
16	ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา.....	72
17	ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่อง เที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา.....	73
18	ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขาย ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา.....	74
19	ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่ง ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา.....	75

### สารบัญตาราง (ต่อ)

20	ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา.....	76
21	ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่ง ท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมประเพณี.....	77
22	ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวศิลป วัฒนธรรม ประเพณี.....	78
23	ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของ แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี.....	79
24	ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่อง เที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี.....	80
25	ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขาย ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมประเพณี.....	81
26	ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่ง ท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมประเพณี.....	82
27	ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย คุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมประเพณี.....	83
28	ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความนิยมในแหล่งท่องเที่ยว.....	84
29	ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ.....	84

### สารบัญตาราง (ต่อ)

30	ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา.....	85
31	ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี.....	86
32	ดัชนีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่นิยมไปท่องเที่ยว.....	86
33	ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้ง/ปี que เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ.....	87
34	ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนาที่นิยมไปท่องเที่ยว.....	87
35	ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้ง/ปี que เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา.....	88
36	ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่นิยมไปท่องเที่ยว.....	88
37	ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้ง/ปี que เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี.....	89
38	ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว.....	89
39	ดัชนีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคลผู้มีส่วนช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว.....	90
40	ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว.....	90
41	ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิธีการซื้อบริการท่องเที่ยว.....	91

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2 ความสัมพันธ์ของกลุ่มต่าง ๆ ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	25
3 บทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	47
4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	52

DPU

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้เจริญรุดหน้ามาตามลำดับ เนื่องจากรัฐบาลให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (ททท. 2542) นับตั้งแต่ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเสริมและกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นผลทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนและยังเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ประชากรในท้องถิ่น ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่ในอดีตที่ผ่านมาสถิติของคนไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากถึงปีละประมาณ 2 ล้านคน และเสียค่าใช้จ่ายโดยภาพรวมต่อปีประมาณ 1 แสนล้านบาท (ในตารางที่ 1) โดยมีปัจจัยในการสนับสนุนดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยไปต่างประเทศมากขึ้นหลายประการ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ และการแข่งขันลดราคาของสายการบินจนทำให้ตั๋วเครื่องบินภายในประเทศกับต่างประเทศแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันมาก รวมถึงการเกิดค่านิยมของคนไทยที่ว่า การท่องเที่ยวในต่างประเทศได้ประโยชน์มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ (เกิดศิริ เจริญวิศาลและจุฑามาศ จันทร์รัตน์ 2543)

#### ตารางที่ 1

สถิตินักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พ.ศ.2524-2539

พ.ศ.	จำนวน	สัดส่วน (%)	ค่าใช้จ่าย (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
2524	560,893	-	6,027	-
2525	642,768	+14.60	6,151	+2.60
2526	766,186	-19.20	7,896	+28.37
2527	607,527	-20.17	7,208	-8.71
2528	545,329	-10.24	7,587	+5.26
2529	541,383	-0.72	7,786	+2.62



ตารางที่ 1 (ต่อ)

พ.ศ.	จำนวน	สัดส่วน (%)	ค่าใช้จ่าย (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
2530	650,605	+20.17	9,902	+27.18
2531	733,271	+12.71	15,209	+53.60
2532	800,658	+9.19	19,293	+26.85
2533	883,328	+10.33	21,822	+13.11
2535	1,013,836	+26.42	40,556	+25.65
2536	1,536,609	+20.13	53,315	+37.36
2537	1,680,772	+9.17	73,234	+37.36
2538	1,820,254	+8.30	83,948	+14.63
2539	1,845,244	+1.37	105,621	+25.82
2540	1,089,857	-1.03	-	-

จากสถิติเป็นการยืนยันว่าอัตราการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวไทย ในการท่องเที่ยวต่างประเทศยังคงเพิ่มจำนวน แม้ว่าเปอร์เซ็นต์การเพิ่มลดลงแต่เปอร์เซ็นต์ของค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในต่างประเทศยังคงเพิ่มอยู่ในอัตราเปอร์เซ็นต์ที่ค่อนข้างสูง (25.82% ในปี 2539) จึงควรทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังคำขวัญของรัฐบาลที่ว่า “ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด” รัฐบาลได้ตั้งความหวังที่จะให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนทางหนึ่งในการกอบกู้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยการชักจูงนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น ซึ่งมาตรการเหล่านี้จะช่วยดึงเงินตราต่างประเทศมาช่วยแก้ปัญหาการขาดดุลชำระเงิน ในขณะที่เดียวกันก็ส่งเสริมให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทย ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2541 และ 2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand 1998 – 1999)

นโยบายต่าง ๆ ที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศจะประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยความเข้าใจที่ชัดเจนในเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การตัดสินใจในการท่องเที่ยวของคนไทยมีสาเหตุมาจากแรงกระตุ้นใดบ้างและอีกประเด็นซึ่งสำคัญเช่นกัน คือ คุณลักษณะใดซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น เพราะฉะนั้นแรงจูงใจที่ทำให้คนไทยเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวน่าจะมีตัวแปรหรือประเด็นสำคัญที่ต้องศึกษาและวิเคราะห์เพื่อนำมาประยุกต์ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง สินค้าและบริการการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อหันเหความสนใจให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็น

โอกาสที่ดีหากมีการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและเอกชนเพื่อสร้างแรงจูงใจให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะทำให้รายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นแล้วยังทำให้สามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านที่กำลังให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศตนเองเพิ่มมากขึ้นด้วย ในแต่ละปีธุรกิจท่องเที่ยวจะสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ (ททท. 2542) เนื่องจากรูปแบบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีหลายลักษณะ เช่น การท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญ ๆ การท่องเที่ยวโบราณสถาน เป็นต้น ประเทศไทยเป็นประเทศที่มั่งคั่งไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งบางครั้งการที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มากมายสามารถพบเห็นได้ทั่วไปเช่นนี้จึงทำให้คนไทยเกิดความคุ้นเคยจนกระทั่งมองไม่เห็นถึงคุณค่าความสำคัญและในบางครั้งความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สนใจ จึงเป็นเหตุทำให้ต้องมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อให้รูปแบบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเหมาะสม ควรที่จะมีการนำเสนอรูปแบบที่จะทำให้สามารถจัดทำแผนการตลาดในแง่ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น เพื่อเป็นการลดการรั่วไหลของเงินตราออกนอกประเทศเพื่อให้คนไทยทราบว่าประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวมากมายไม่แพ้ต่างประเทศ มีสิ่งที่น่าสนใจ น่าสัมผัส ฯลฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยได้ดำเนินการดังนี้ คือ

1. ให้เจ้าหน้าที่ ซึ่งประกอบด้วยนักวางแผน นักเขียน ช่างศิลป์ ช่างภาพและนักประชาสัมพันธ์ เดินทางไปยังจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนประสานงานกับทางจังหวัดเพื่อพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น
2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้จังหวัดต่าง ๆ ที่มีความพร้อมที่จะให้นักท่องเที่ยวได้ไปเที่ยว
3. ดำเนินการพัฒนาตลาดในประเทศโดยเริ่มตั้งแต่การสำรวจสถานที่ท่องเที่ยว รวบรวมข้อมูลและจัดทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศและประสานงานกับบริษัทจัดนำเที่ยวและบริการที่ต่อเนื่องอื่น ๆ เช่น โรงแรม ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกและตำรวจในท้องถิ่นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
4. ดำเนินการส่งเสริมให้ส่วนราชการและเอกชนจัดนำเที่ยว ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งชมรมสมาคมการท่องเที่ยว ฯลฯ ในระดับจังหวัด

5. ดำเนินการจัดนำเที่ยวให้แก่เยาวชน นิสิต นักศึกษา ผู้ใช้แรงงานและประชาชน ผู้สนใจทั่วไป ในราคาที่ยุติธรรมและคนส่วนใหญ่พอรับภาระได้

6. ให้ความร่วมมือโดยการจัดเจ้าหน้าที่วิทยากรออกไปเผยแพร่ให้แก่สถาบัน สมาคม ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้ก่อให้เกิดการกระตุ้นและรักการท่องเที่ยว ตลอดจนให้ความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

7. ขอความร่วมมือจากองค์กรหรือรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวกับการขนส่ง เช่น บริษัทเดินอากาศไทย การรถไฟแห่งประเทศไทย ฯลฯ ช่วยจัดนำเที่ยวในวันสิ้นสุดสัปดาห์หรือวันหยุดที่สำคัญ ๆ ในราคาประหยัด

8. อื่น ๆ

เมื่อโครงการต่าง ๆ เหล่านี้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้แล้ว ก็เชื่อได้ว่าคนไทยจะนิยมการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ก็ย่อมจะได้รับการพัฒนาพร้อมกันไปด้วย ซึ่งนับได้ว่าเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยส่วนรวมของประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นและประการสำคัญก็คือ จะเป็นการพัฒนาให้ทรัพยากรการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น การคมนาคม การขนส่ง โรงแรม ฯลฯ มีความพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อีกด้วย

บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสังคมและการเมืองมีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมรายได้เพิ่มเป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวางเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตภัณฑ์ในเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรม แต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นที่ระลึกได้ก็就会有การนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็จะเป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะ ที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ
6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ
7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนและเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก
8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปีจึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกที่ตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้
9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น
10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้จะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วย เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความเข้าใจและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสมานฉันท์ของคนในชาติ นโยบายต่าง ๆ ที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยความเข้าใจที่ชัดเจนในเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

### ปัญหาทางการวิจัย

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นแสดงให้เห็นถึงการที่รัฐบาลจะต้องให้การส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างมีรูปธรรมที่ชัดเจน ทั้งนี้ปัญหาทางการวิจัยของการทำวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการหาแนวทางในการแก้ไขเพื่อให้เกิดความชัดเจนในรูปแบบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

สำหรับในประเทศไทยเรานั้นอุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งออกตามลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ
2. แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา
3. แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการแบ่งแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แหล่งนี้ตามเกณฑ์การแบ่งตามทรัพยากร การจำแนกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ ในส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอย่างไร เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรต่อรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท โดยนักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกประเภทของการท่องเที่ยวหรือไม่เพื่อเป็นการส่งเสริมค่านิยมให้ประชาชนคนไทยเกิดการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ทางการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความนิยมของนักท่องเที่ยวไทยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใน 3 ประเภท
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ของการท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท
2. คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

## ขอบเขตของการวิจัย

### ตัวอย่าง

จากสถิติที่ได้จากแผนการท่องเที่ยวปี 2544 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นคนกรุงเทพมหานครเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปีละมากกว่า 100,000 คน

### เนื้อหา

ในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทย ที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศ จะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศและศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### ตัวแปร

การวิจัยในเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศ สามารถระบุตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้ คือ

1. ตัวแปรที่หมายถึง แหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งแบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 2. แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา 3. แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมท่องเที่ยว 2529 : 22)

2. ตัวแปรที่หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยว

## x ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้คนไทยหันมาให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท
3. เพื่อให้สถานประกอบการมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือรายได้

**การท่องเที่ยวภายในประเทศ** หมายถึง กิจกรรมภายในประเทศทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยวภายในประเทศหรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

**นักท่องเที่ยวไทย** หมายถึง ผู้ที่เดินทางและพักพิงอยู่ในสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่เพื่อหาผลประโยชน์หรือรายได้เป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 1 วันและไม่เกิน 90 วัน

**ทรัพยากรการท่องเที่ยว** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

**การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ** หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชอบในแหล่งธรรมชาติและการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

**การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์** หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการมีความรู้หรือประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์ของสถานที่ที่ไปท่องเที่ยวนั้น ๆ

**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง การท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีความรู้หรือประสบการณ์ในวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

**ผลิตภัณฑ์(บริการ)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศ จะทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกได้ดังนี้

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541)

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการ แตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ 2544)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1 H

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

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 7 Os

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



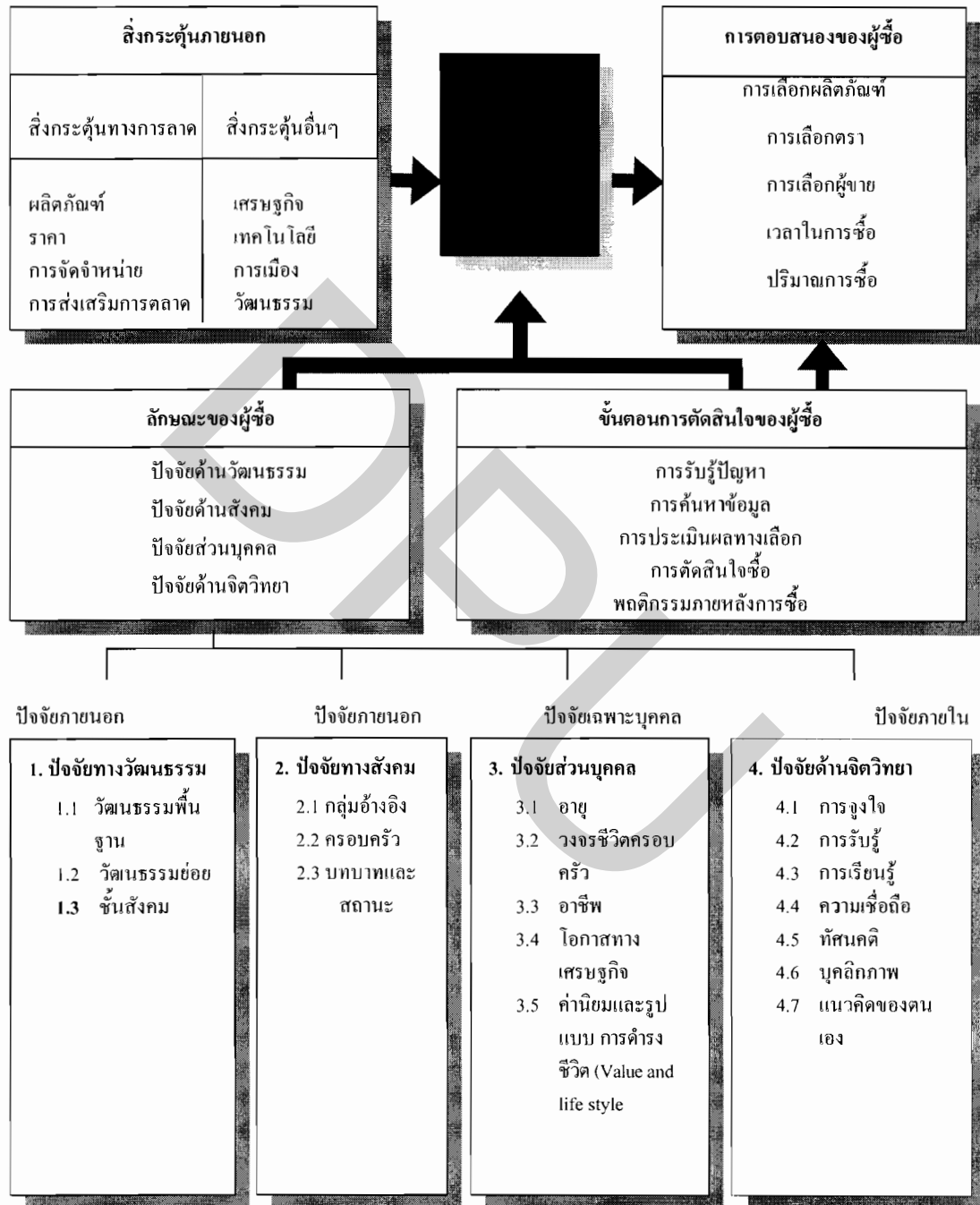
## ตารางที่ 2

### คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)</li> <li>- ประชากรศาสตร์</li> <li>- ภูมิศาสตร์</li> <li>- จิตวิทยา</li> <li>- พฤติกรรมการบริโภค</li> </ul>	- กลยุทธ์ 4 Ps หรือมากกว่า Product, Price, Place, Promotion ที่เหมาะสมกลุ่มเป้าหมาย
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?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)</li> <li>- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ul>	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ที่ยกยาดหัวใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวกำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	- กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่ม (นักท่องเที่ยว)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษ อื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ</li> <li>- การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ</li> <li>- การค้นหาข้อมูล</li> <li>- การประเมินผลพฤติกรรม</li> <li>- การตัดสินใจซื้อ</li> <li>- ความรู้สึกหลังการซื้อ</li> </ul>	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : คัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2537 : 29

ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Kotler . 1997 : 172

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Model)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมได้ไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและนักการตลาดสามารถจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมได้

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ สิ่งที่ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาคือว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน เช่น คนไทยรักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่น การแต่งกายงดงาม การซื้อรถยนต์ยี่ห้อดีราคาแพง การเดินทางโดยเครื่องบินแทนการเดินทางโดยรถไฟหรือรถทัวร์ การรับประทาน

อาหารตามภัตตาคาร การซื้อของในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ฯลฯ และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน ความสะดวกสบาย การซื้อโดยไม่ตั้งใจ ฯลฯ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละกลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยต่างกันจะมีพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร การแต่งกาย การบันเทิง ดังนั้นนักทอที่เกี่ยวข้องที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมที่ทอเกี่ยวข้องคล้าย ๆ กัน การให้บริการควรสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มนั้น ๆ และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีรสนิยม ความชอบ กิจกรรมและการบริโภคที่ทอเกี่ยวข้องต่างกัน คนไทยชอบซื้อของจากแหล่งท่องเที่ยว แต่คนอเมริกันชอบสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่

- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ กลุ่มชาวคริสต์ ชาวมุสลิม มีความนับถือข้อห้าม ความเชื่อและความชอบแตกต่างกัน

- กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันมาก

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ภูมิประเทศ ภูมิอากาศทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตต่างกัน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ฯลฯ การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการให้ถูกต้อง

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.2 ระดับสูงอย่างสูง(Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง

1.3 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะ

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ

ชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับและแตกต่างกันในด้านอุปนิสัยและสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วม

อาชีพและร่วมสถาบัน

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เพราะจะทำให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้การยอมรับจากกลุ่มจึงทำให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเช่นเดียวกันเมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาจากท่องเที่ยวพร้อมกับความสดชื่นแจ่มใสมีของที่ระลึกและภาพถ่ายที่สวยงามกลับมาให้เพื่อน ๆ คุณก็จะมีความรู้สึก “มีหน้ามีตา” ได้รับการยกย่องชมเชย (Esteem) นักท่องเที่ยวก็จะภูมิใจมากที่ได้ทำในสิ่งที่คนอื่นไม่เคยทำมาก่อนนับว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อจิตใจมาก

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวนับว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นค่านิยมของบุคคลมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในการผลิตและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ มีฐานะการเงินดี ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดีชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลงและมักอาศัยอยู่ในบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค เช่น ยารักษาโรค

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) บุคคลแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลต่างกันก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างกัน โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องสนใจถึงแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยมีการนำรายได้ไปเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุคลิกลักษณะหมายถึง ทักษะและนิสัยของบุคคล แต่ละคนจะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Hollaway, 1988: 97) นับว่าเป็นปัจจัยตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อนและจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ แบ่งได้ 5 ชั้น คือ

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่เป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยา



รักษาโรค ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในหน้าที่การงานและปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัดหรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging / Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และการได้รับความรัก ความเป็นมิตรได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะและให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำเร็จของคุณ

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี ความเป็นอิสระและเสรีภาพอยู่ในความหรูหรา เป็นที่รู้จักและได้รับความยกย่องยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุกอย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็นแต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหา มาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป (สมพงษ์ เกษมสิน 2517 : 109)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจเพื่อหลีกเลี่ยงงานจำเจและความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลินและได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์ “สมาธิ” (Meditation Tour)

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร

3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติศาสนากับตนเป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วยหรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการ ประชุมนานาชาติของโลก

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิงและเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (theme parks) สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดู กีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน

6. แรงจูงใจทางศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวง บุญ ศักดิ์ธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยวและ ถือได้ว่าพักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไป ประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจหรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและมีสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้และมีโอกาสได้ รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ 2544)

บทความในวารสาร ASTA Travel News ซึ่งเขียนโดย John A. Thomas มวลเหตุจูงใจที่สำคัญ ๆ ที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวนั้น คือ

ก. เพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม

1) เพื่อที่จะศึกษาว่าคนในประเทศอื่น ๆ เชื้อชาติอื่น ๆ เขาคำรงชีวิตอยู่ ทำงานและเล่นอย่างไร

- 2) เพื่อไปดูสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สนใจ
- 3) เพื่อไปดูให้เห็นจริงและเข้าใจต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ตกเป็นข่าวอยู่ในปัจจุบัน

ข. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

- 1) เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานจำเจและยุ่งยาก
- 2) เพื่อไปมูมสงบ
- 3) เพื่อแสวงหาความสุขทางเพศที่แปลกใหม่

ค. เพื่อการเยี่ยมชม

- 1) เพื่อไปเยี่ยมชมถิ่นกำเนิด สถาบันที่ไปเรียนหรือศึกษาอยู่
- 2) เพื่อไปเที่ยวในสถานที่ที่ครอบครัวหรือเพื่อนเคยไปและสมาชิกชอบหรือมาแนะนำ

ให้ไปเที่ยว

ง. อื่น ๆ

- 1) เพื่อหนีอากาศหนาว
- 2) เพื่อสุขภาพ (อาบแดด รักษาโรค ฯลฯ)
- 3) เพื่อการกีฬา (ว่ายน้ำ เล่นสกี ตกปลา เล่นเรือใบ ฯลฯ)
- 4) เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจ (ค่าครองชีพไม่สูง)
- 5) เพื่อการผจญภัย (แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ คนใหม่ ๆ และประสบการณ์ใหม่ ๆ)
- 6) เพื่อการฝึกงาน
- 7) เพื่อทำตามคนอื่น ๆ

8) เพื่อไปร่วมกิจกรรมทางประวัติศาสตร์ (ชมโบราณสถาน ชมงานแสดงแสงและเสียง ชุมชน โบราณ อนุสรณ์สถาน)

- 9) เพื่อสังคม (อยากรู้จักโลกให้กว้างขวาง)

H. Robinson ได้ทำการศึกษาและได้ระบุว่าเหตุผลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมี 8 ประการคือ

1. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและร่างกาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ในโลกที่แก่งแย่งและเต็มไปด้วยความฉุกฉุนและความเครียด

2. เพื่อสุขภาพอนามัย เพื่อสูดอากาศบริสุทธิ์ อาบแดด อาบน้ำแร่ตามบ่อน้ำแร่ต่าง ๆ

3. เพื่อไปร่วมการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เช่น การเดินท่น ไล่เขา เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา ยิงปืน เล่นกระดานโด้คลื่น ฯลฯ

4. เพื่อไปร่วมหรือไปชมสิ่งที่แปลกใหม่ในต่างประเทศ เช่น สิ่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การแสดง ดนตรี ฯลฯ
5. เพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการพักผ่อน
6. เพื่อเหตุผลส่วนตัว เช่น ไปเยี่ยมญาติ ไปพบเพื่อนใหม่ หรือเพื่อหลบหนีจากคนที่ใกล้ชิดจำเจ
7. เพื่อการศาสนา โดยเฉพาะการเดินทางไปนมัสการศาสนสถาน เช่น การไปเยี่ยมเยียนที่ตั้งของศาสนจักรของพวกคาทอลิก หรือการเดินทางไปนมัสการเมกะกะของชาวอิสลาม เป็นต้น
8. เพื่ออาชีพและการธุรกิจ เช่น การเดินทางไปทำธุรกิจ การไปร่วมประชุมแสดงผลงานวิจัยและการไปศึกษาหาความรู้ (H. Robinson, A Geography of Tourism, (London:McDonald and Evans, 1976) : 130

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัสและรส แต่ละคนก็จะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคลซึ่งจะทำให้เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการใช้โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกเป็นสิ่งกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำซึ่งเป็นการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค ทักษะคติของบุคคลจะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทักษะคติของบุคคลแล้วแทนที่จะพยายามเปลี่ยนทักษะคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

4.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมี

ต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ 4 แบบ คือ

1) แนวความคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

2) แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Idea Self) หมายถึง ความรู้สึนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของตนเองสอดคล้องกับแนวความคิดตนเองในอุดมคติ เช่น การไปท่องเที่ยวต่างประเทศทุกปีเพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับของสังคม

3) แนวความคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการการพักผ่อน

4) แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Idea Other) หมายถึงการบุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

### แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะมิได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมรายใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ

### ความหมายของการท่องเที่ยว (The Meaning of Tourism)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ในปี ค.ศ.1963 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่า เนื่องจากคำว่าการท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางดังกล่าวแล้ว จึงเห็นสมควรกำหนดคำจำกัดความของคำว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) ให้เน้นคำที่กินความกว้างขึ้น เพื่อใช้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่จะสามารถใช้เปรียบเทียบซึ่งกันและกันได้ต่อไป โดยการเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวค้างคืน” (Tourist) ซึ่งคำว่าผู้มาเยือนให้หมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มิใช่ประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

ดังนั้นคำว่า “ผู้มาเยือน” จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไปและเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักษะศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

พร้อมกันนี้ได้กำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศค้างคืน” (Domestic Tourist) ไว้ว่า คือคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มิใช่ไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน(หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู 2533 : 19-20)

Hanziker และ Krapf แห่ง Berne University กล่าวว่า “การท่องเที่ยว หมายถึงผลรวมและความเกี่ยวเนื่องที่เกิดจากการเดินทางและการพักอาศัยของบุคคลที่ไม่ใช่คนในท้องถิ่นนั้น บุคคลเหล่านี้ก็ไม่ได้เข้ามาพักเป็นการถาวร และบุคคลเหล่านี้ก็ไม่เกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมที่มีรายได้ใด ๆ ทั้งสิ้น”

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง หนึ่งในกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำในเวลาว่างแต่ละแตกต่างจากนันทนาการตรงที่ว่านันทนาการจะเป็นกิจกรรมในยามว่างที่มีกระทำที่บ้านหรือใกล้บ้าน ในขณะที่การท่องเที่ยวมักมีระยะทางเข้ามาเกี่ยวข้อง อาจจะมีการพักค้างคืนและมักมีกิจกรรมทางนันทนาการยังจุดหมายปลายทางนั้นด้วย (พลอยศรี โปราณนนท์ 2544)

โดยทั่วไป การท่องเที่ยวสามารถแบ่งการเดินทางได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น
2. การท่องเที่ยวเข้าในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้ที่ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น
3. การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางออกนอกประเทศนั้น

ในการทำวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)

### แนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourist Industry) เป็นอุตสาหกรรมบริการประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทอันได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารและธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงก็ได้แก่บริการ
2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตของประชาชน ฯลฯ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มีระยะเวลาพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายภายในประเทศสูงขึ้น

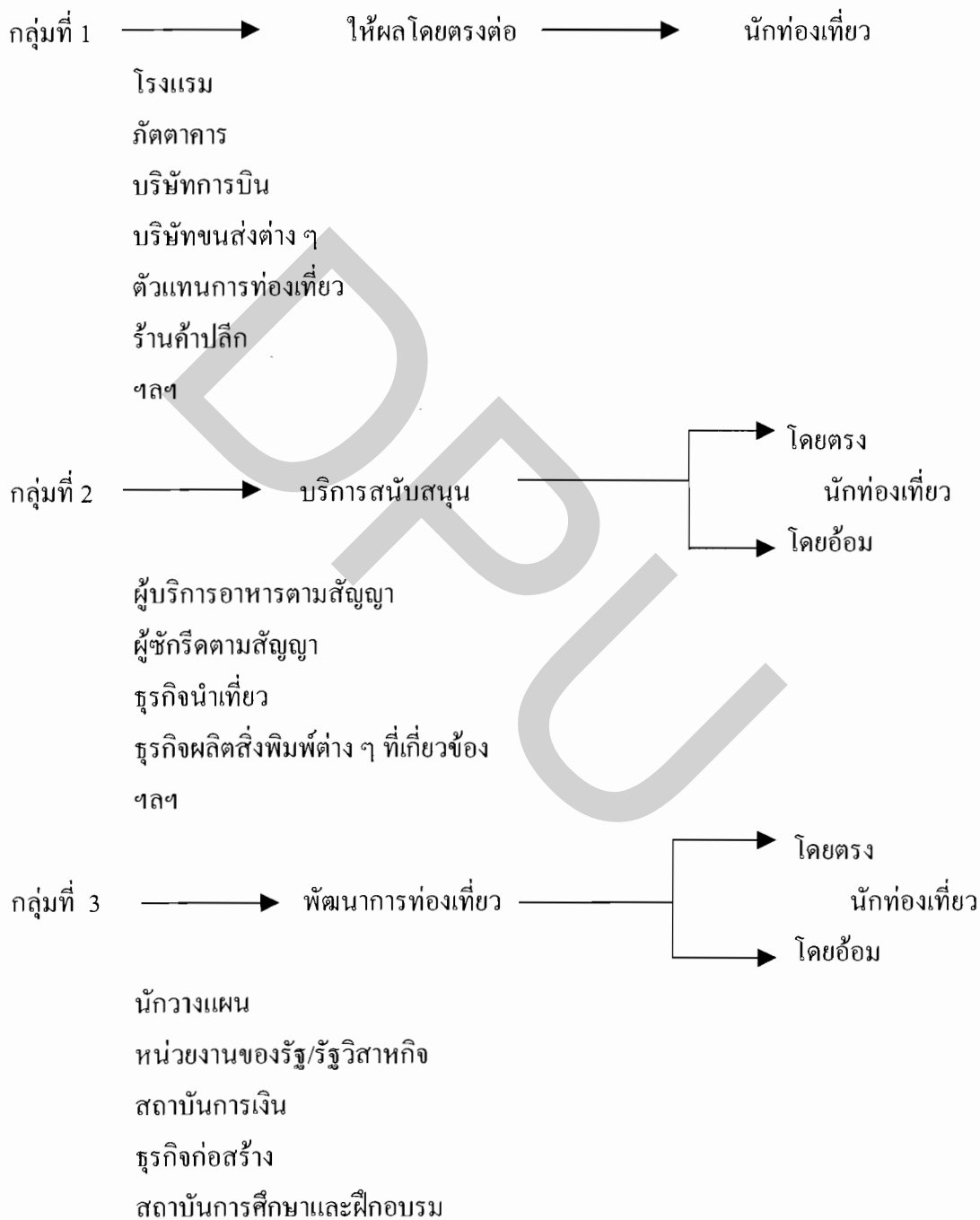
เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรม การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่าง ๆ

กลุ่มที่ 2 เป็นธุรกิจที่สนับสนุนหรือเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว ฝ่ายบริหารในธุรกิจการโรงแรมและบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัย

กลุ่มที่ 3 เป็นหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ฯลฯ ที่มีหน้าที่ในการวางแผน พัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

**ภาพที่ 2** ความสัมพันธ์ของกลุ่มต่าง ๆ ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



**ที่มา :** Chuck Y. Gee, Dexter J.L. Choy and James C. Makens, The Travel Industry, (Wesport, connecticut : The A V I Publishing Company , Inc. 1984) : 14



## แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) เป็นการตลาดระดับจุลภาคหรือการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

1. วินิจ วีรยางกูร ได้ให้ความหมายว่า “ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้” (วินิจ วีรยางกูร 2532 : 83)

จะเห็นได้ว่าจากคำจำกัดความข้างต้นนี้ การตลาดของการท่องเที่ยวมีจุดเน้นความสำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 มุ่งเน้นในประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคต

1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยว (วินิจ วีรยางกูร 2532 : 63)

2. ชรรมนูญ ประจวบเหมาะ ได้ให้ความหมายว่า “การศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดคู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยวโดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply)” (ชรรมนูญ ประจวบเหมาะ 2529 : 4-5)

3. Alastair M. Morrison ได้ให้ความหมายว่า “กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและบริการต้อนรับ (Hospitality and Travel Industry) ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุมและประเมินกิจกรรมที่คิดขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้าและบรรลุลู่วัตถุประสงค์ขององค์กร” Morrison ได้เน้นว่า แผนงานตลาดจะประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดด้วยความพยายามของบุคลากรในองค์กรทุกคน (Morrison, 1989 : 4)

4. องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายว่า “ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์และการ

เลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผล ประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร” (Coltman, 1989 : 11)

5. Victor T.C. Middleton ได้ให้ความหมายว่า “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง (Middleton, 1994 : 11)

#### ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกับการตลาดในอุตสาหกรรมอื่นหรือ การตลาดของสินค้าทั่วไป คือ ประกอบด้วยผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้า แต่สำหรับรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบนั้น จะแตกต่างกันไปจากการตลาดของสินค้าทั่ว ๆ ไปบ้างเล็กน้อย (จूरिटน์ ชาวเจริญ 2529)

1. ผู้ซื้อในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผู้ซื้อ 2 ประเภท คือ ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวโดยทั่ว ๆ ไป กลุ่มผู้ซื้อเหล่านี้จะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ และการจัดการเดินทางด้วยตนเองหรือผ่านทางผู้แทนบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ กลุ่มผู้ซื้ออีกประเภทหนึ่งได้แก่กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้บริโภคด้วยตนเอง แต่เป็นผู้ตัดสินใจและจัดการซื้อให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ กลุ่มผู้ซื้อประเภทนี้ได้แก่ กลุ่มผู้จัดประชุม (Convention organizer) กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจัดเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน (incentive travel organizer) ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อประเภทนี้เรียกว่า กลุ่มตลาดองค์กร (Organization market)

ความต้องการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (Mathieson and Wall, 1996 : 16-17)

1. ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการและเดินทางทันที

2. ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เงิน เวลาและการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

3. ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย

การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูลก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเดินทางที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ต้องการที่พักที่สะดวกสบายเรียบง่ายและสะอาด สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น เช่น การล่องแพ ไร่เขา ความต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อนมีมากมายหลายรูปแบบ และมีความต้องการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น(ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ 2544 : 16-18)

2. ผู้ขาย ผู้ขายสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการหลายกลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว

- ผู้ประกอบการด้านที่พัก ซึ่งเป็นผู้ขายบริการด้านที่พักแรมต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

- ผู้ประกอบการด้านร้านอาหาร ภัตตาคาร

- ผู้ประกอบการด้านการนำเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ

- ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง เช่น สายการบิน บริษัทเดินรถ

- ผู้ประกอบการด้านสถานที่ท่องเที่ยว

- ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก

2.2 ผู้ผลิตในภาครัฐบาล เป็นผู้ผลิตอีกระดับหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นทั้งระดับประเทศ ระดับภาค และระดับจังหวัดต่าง ๆ ผู้ผลิตกลุ่มนี้จะขายสินค้าการท่องเที่ยวทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก วิธีชีวิตต่าง ๆ ในขอบเขตที่รับผิดชอบ สินค้าที่คนเสนอขายนี้จะไม่ได้ระบุเจาะจงว่าเป็นชิ้นหนึ่งชิ้นใดโดยเฉพาะ

3. สินค้า (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยวนี้แตกต่างไปจากสินค้าผู้บริโภคโดยทั่วไป สินค้าบริโภคโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดียวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าทางการบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าหลาย ๆ ส่วนประกอบกันหรือรวมกันเป็น Package องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นำไปเสนอขายในตลาด การท่องเที่ยวได้แก่สิ่งต่อไปนี้

3.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบหลักในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้แก่

- สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืชและสัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ

- สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็นหลายชนิด ได้แก่ สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑสถาน สวนสาธารณะ สวนสนุก ท่าเรือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการคมนาคมขนส่ง ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี ศิลปะหัตถกรรม สิ่งบันเทิงต่าง ๆ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหาร การแต่งกาย ทักษะคติ ความเชื่อ ฯลฯ

3.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งในสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ซึ่งรวมถึงปัจจัยพื้นฐานหลักอื่นได้แก่ ระบบถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา การคมนาคมสื่อสาร ศูนย์การค้า ฯลฯ

- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านท่องเที่ยว (Superstructure) อันได้แก่ สถานที่พักต่าง ๆ เช่น โรงแรม บังกะโล โฮเต็ล หอพักเยาวชน นอกจากนั้นรวมถึงภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัททัวร์ บริษัทรถเช่า โรงแรมหรู กอล์ฟ ในที่ลับต่าง ๆ

- การคมนาคมขนส่ง อันได้แก่ สนามบิน สายการบิน ท่าเรือ รถไฟ สถานีจอดรถ รถบริการต่าง ๆ

### ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีคุณค่าที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น ดังนั้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น ปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมเสนอขายทั้งสิ้น 1,680 แห่งทั่วประเทศ แบ่งออกเป็น แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ 728 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน/ศาสนา 643 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี 309 แห่ง (รุ่ง กาญจนวิโรจน์ จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 18 ฉ.3 ก.ค.-ก.ย. 42)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วัน

อุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง) เป็นต้น

ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติของไทย ได้แก่ ภูกระดึง ดอยอินทนนท์ น้ำตกเอราวัณ น้ำพุร้อนสันกำแพง เกาะภูเก็ต เกาะเสม็ด ความงามของปะการังและสัตว์น้ำใต้ทะเล เป็นต้น

2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา เป็นสถานที่ซึ่งมีความเกี่ยวข้องหรือเป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถานและสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดารามและพระบรมมหาราชวัง วัดเบญจมบพิตร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระที่นั่งอนันตสมาคม อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ปราสาทเมืองสิงห์ ปราสาทหินพิมาย ปราสาทพนมรุ้ง อนุสาวรีย์ชาวบ้านบางระจัน เป็นต้น

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกรูปแบบหนึ่ง ในลักษณะของพิธี งานประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท การแสดงศิลปวัฒนธรรม ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืชผักผลไม้ เป็นต้น

ตัวอย่างทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงช้างจังหวัดสุรินทร์ งานลอยกระทง จังหวัดสุโขทัย งานสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ งานเทศกาลพญา การแสดงศิลปวัฒนธรรมในหมู่บ้านไทย สวนสามพราน เป็นต้น (ททท. 2529)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทใดก็ตามจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. ความสามารถในการดึงดูดใจ ความสามารถในการดึงดูดใจของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวนั้น แตกต่างกันไปในแต่ละคนหรือกลุ่มคนหรือแต่ละชนชาติ ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจอาจจะเป็นศิลปวัฒนธรรม โบราณวัตถุสถาน หาดทราย ภูเขา สวนสนุก งานแสดงสินค้า การแข่งขันกีฬา

2. สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญหรือปัจจัยที่จะบันดาลให้สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งอยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้คือ โรงแรมและที่พัก ราคา

ค่าห้องพัก การกระจายตัวของที่พัก สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จำนวนร้านค้า สถานบริการ ร้านอาหาร คอฟฟี่ช็อป รมณีสถาน สถานที่แลกเปลี่ยนเงินตรา ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ฯลฯ

3. การเข้าถึงจุดท่องเที่ยว จุดท่องเที่ยวหรือศูนย์กลางของการท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายการคมนาคมซึ่งจะต้องมีอย่างพร้อมเพียงในแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์กลางของการท่องเที่ยว จุดท่องเที่ยว นั้น ๆ ฯลฯ ตลอดทั้งจะต้องสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างพื้นที่บริเวณใกล้เคียงหรือเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน ฯลฯ แล้วแต่ความจำเป็น จุดท่องเที่ยวหรือศูนย์กลางการท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตามถ้าขาดเสียซึ่งเส้นทางคมนาคมที่จะเข้าถึงได้แล้ว สถานที่ท่องเที่ยว นั้นไม่ว่าจะสวยงาม แปลกตาประทับใจเพียงใด ก็ย่อมไร้คุณค่าอย่างสิ้นเชิง

#### ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product)

การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มองไม่เห็นเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเป็นพิเศษเฉพาะตัว การท่องเที่ยวที่มุ่งที่การขายและประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากกว่าตัวสินค้าที่มีรูปร่างลักษณะทั่ว ๆ ไป ในร้านค้าที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้สินค้าทางการท่องเที่ยวยังไม่สามารถที่จะเก็บไว้เช่นสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้

สินค้าทางการท่องเที่ยวมักจะตั้งอยู่ในทำเลที่ห่างไกลจากลูกค้าจึงมีความจำเป็นต้องมีคณกลางผู้ซึ่งสามารถมีอิทธิพลเหนือแนวโน้มนักท่องเที่ยวและผู้จัดหานักท่องเที่ยวในการขายการท่องเที่ยว บทบาทดังกล่าวนี้จะเป็นบทบาทของผู้ขายส่งธุรกิจการท่องเที่ยว (Tour Wholesalers) และตัวแทนการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Agencies) ผลผลิตทางการท่องเที่ยวจะต้องจำหน่ายเกือบทั้งหมดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าโดยมองไม่เห็นสินค้า เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวต้องใช้จ่ายเวลาและเงินก่อนที่จะได้รับหรือใช้บริการสินค้าที่ซื้อจริง ๆ

ประการสุดท้าย ความต้องการด้านการท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดจะมีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูงมากกับสิ่งแวดล้อมต่อไปนี้ เช่น ถ้าราคาการท่องเที่ยวสูงก็จะลดจำนวนนักท่องเที่ยวให้น้อยลง ฤดูกาลท่องเที่ยว การแข่งขันในตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวที่สูงมากและการเปลี่ยนแปลงอันขึ้นอยู่กับความนิยมเป็นครั้งคราวรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผลผลิตทางการท่องเที่ยว จึงสามารถเป็นได้ทั้งตัวสินค้าหรือการแนะนำด้านการตลาดในเวลาเดียวกัน

การเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว

**การขายที่เน้นตัวสินค้าเป็นหลัก (Product Orientation)** การท่องเที่ยวที่เน้นตัวสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นหลักในการขายและบริการ จะมีจุดเน้นอยู่ที่รูปร่างของสินค้าการท่องเที่ยวที่ปรากฏในรูปลักษณะต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม โบราณสถานทางประวัติศาสตร์หรือความเชื่อด้านวัฒนธรรมพื้นบ้านหรือการผสมผสานของสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน

**การขายที่เน้นการตลาดเป็นหลัก (Market Orientation)** วิธีการขายที่เน้นการตลาดเป็นหลักนี้ ความต้องการ (Needs) กับความปรารถนา (Wants) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะมีแนวโน้มในอนาคต โดยจะถามว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซึ่งต้องการและผู้ซึ่งปรารถนา และเมื่อไหร่ที่ความต้องการและความปรารถนาจะเกิดขึ้นและพยายามที่จะให้ความต้องการและความปรารถนานั้นได้รับการบำบัด

**การขายที่เน้นสังคมเป็นหลัก (Societal Orientation)** การขายที่เน้นสังคมโดยส่วนรวมเป็นหลักนี้เป็นการผสมผสานสิ่งที่ดีที่สุดจากทั้งสองวิธีดังกล่าวแล้ว คือ ตัวสินค้าและการตลาด การขายที่เน้นสังคมนี้จะให้ความใส่ใจต่อทั้งความต้องการและความปรารถนาของนักท่องเที่ยว แต่ก็จะไม่เพิกเฉยต่อผลประโยชน์ในระยะยาวของประชาชนในท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ เช่น ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมที่ควบคุมกันไป (นิคม จารุมณี 2536)

ปัญหาทางการตลาดของการท่องเที่ยวแตกต่างจากปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยทั่ว ๆ ไป ความแตกต่างของปัญหาเกิดขึ้นเนื่องจากลักษณะของการเสนอและการสนองในบริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีความแตกต่างที่สำคัญ ๆ คือ

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นบริการ ดังนั้นการผลิตและการใช้บริการจึงเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ส่วนในธุรกิจผลิตสินค้า สินค้าจะถูกผลิตขึ้นมาเก็บไว้ในคลังสินค้าและนำออกขายเมื่อมีผู้ต้องการหรือมีคำสั่งซื้อ การเก็บรักษาจะเชื่อมโยงระหว่างการผลิตกับการบริโภค บริการท่องเที่ยวไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ไม่เหมือนประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคถ้าวันนี้ขายไม่ได้ พรุ่งนี้หรือวันต่อ ๆ ไปก็ขายได้ ส่วนสินค้าที่เป็นบริการ เช่น ที่นั่งของเครื่องบิน ห้องพักในโรงแรม ที่นั่งในภัตตาคารร้านอาหาร ฯลฯ ถ้าวันนี้ไม่มีผู้มาใช้บริการ บริการที่เตรียมไว้ก็จะสูญเสียไป บริการท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บรักษาไว้และปรับให้สอดคล้องกับความต้องการได้ง่าย ๆ กำลังผลิตที่จะเสนอบริการให้แก่นักท่องเที่ยว นั้นต้องใช้เวลาเตรียมการไว้เป็นเวลานาน ๆ โดยเฉพาะเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในทุกรูปแบบต้องพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทันที สิ่งที่จะตอบสนองความ

ต้องการให้นักท่องเที่ยวที่นั่น ก่อนข้างจะมีลักษณะคงที่ไม่อาจจะเพิ่มให้มากขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เมื่อเกิดความต้องการเร่งด่วน ปัญหานี้ก็นับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญมาก

2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยอุตสาหกรรมหรือบริการหลายประเภทผสมกันหรือต่อเนื่องกัน เช่น การคมนาคมขนส่ง สถานที่พักผ่อน ภัตตาคาร ทรัพยากรท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ฯลฯ บริการต่าง ๆ เหล่านี้เสนอให้นักท่องเที่ยว โดยธุรกิจหลายธุรกิจหลายเจ้าของที่ดำเนินการในลักษณะแตกต่างกันซึ่งรูปแบบของการเสนอบริการให้นักท่องเที่ยว นั้นอาจจะกระทำโดยตรงหรืออาจจะกระทำโดยวิธีเหมาจ่าย ทำให้ไม่สามารถควบคุมได้อย่างสิ้นเชิงโดยบริษัทใดบริษัทหนึ่ง นักท่องเที่ยวจะพอใจในบริการมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับธุรกิจที่เสนอ บริการต่าง ๆ เหล่านี้สามารถทำงานเชื่อมโยงหรือประสานงานกันได้มากน้อยเพียงใด ยิ่งไปกว่านั้นบริการที่ให้นั้นมักจะเข้าไปในรูปของการใช้คนบริการคน ซึ่งทั้งผู้ให้บริการและรับบริการต่างก็มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป การควบคุมหรือการกระทำที่ทำให้เกิดความพอใจย่อมกระทำ ได้ยาก การเสนอบริการให้นักท่องเที่ยวโดยบริษัทท่องเที่ยวโดยทั่ว ๆ ไปมักจะต้องผ่านคนกลางซึ่งได้แก่ บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวซึ่งยากแก่การควบคุม บริษัทท่องเที่ยวที่เสนอบริการท่องเที่ยวอย่างครบวงจรนั้นหาได้ยาก เพราะส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทเล็ก ๆ จึงจำเป็นต้องใช้บริการของคนกลางประเภทตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว ฯลฯ และธุรกิจเหล่านี้ค่อนข้างจะมีอิทธิพลมากในการกำหนดค่าบริการ การกำหนดราคา การกำหนดแหล่งเที่ยวชม การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว ฯลฯ

3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ขึ้นขึ้นอยู่กับฤดูกาลและมีความยืดหยุ่นสูงมาก นอกจากนี้ยังมีค่าตัวแปรอื่น ๆ เช่น ราคาน้ำมัน สมัยนิยม ราคา ฯลฯ มาก ทำให้การจัดการท่องเที่ยวทำได้ด้วยความลำบาก

### การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนการตลาด คือ วิธีการที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในการใช้วิเคราะห์ความต้องการด้านการตลาดตั้งอยู่บนข้อสมมติฐาน 4 ประการ คือ

1. เป็นที่เข้าใจกันว่านักท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มในการแบ่งส่วนของการตลาดที่แตกต่างกันออกไป
2. เป็นที่เข้าใจกันว่าประชาชนต่างมีวันหยุดพักผ่อนและความต้องการหรือความชอบในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้โดยขึ้นอยู่กับ การแบ่งส่วนการตลาดเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งของประชาชนเหล่านั้น



3. เป็นที่เข้าใจกันว่าจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเฉพาะแหล่งหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจต่อการแบ่งส่วนการตลาดบางส่วนมากกว่าตลาดส่วนอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การเดินทางท่องเที่ยวทางทะเล (Sea Cruise) อาจจะขายได้ดีกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหนุ่มสาว

4. เป็นที่เข้าใจกันว่าบริษัทธุรกิจการท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวสามารถที่จะปรับปรุงตลาดการท่องเที่ยวของบริษัทได้ดียิ่งขึ้น โดยการใช้ความพยายามในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ ให้เป็นที่ดึงดูดต่อการแบ่งส่วนการตลาดเฉพาะตลาดได้

#### กระบวนการแบ่งส่วนการตลาด (The Market Segmentation Process)

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง “การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามลักษณะของความต้องการ ความสนใจตามลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อยเพื่อจะกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้วิธีการทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจบรรลุถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (วินิจ วีรยางกูร 2532)

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีสมมติฐานที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยเฉพาะเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจนั้นสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มคนที่มีความชอบคล้ายคลึงกันได้

2. นักท่องเที่ยวตามกลุ่มเป้าหมายเดียวกันนี้มีลักษณะบางอย่างที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งประเภทใด ย่อมจะเหมาะสมที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ไม่ใช่จะเป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เช่น การไปท่องเที่ยวทางเรือจะมีบางกลุ่มชอบ ในขณะที่เดียวกันอีกกลุ่มก็ชอบที่จะไปเที่ยวชมโบราณสถานหรือประเพณีต่าง ๆ ฯลฯ

4. ธุรกิจหรือนักท่องเที่ยวสามารถพัฒนาหรือเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวบางประเภทขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวแบบเบาๆ โดยทางเรืออาจจะเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเท่านั้น เช่น นักท่องเที่ยวสูงอายุ ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวเพื่อไปชมน้ำตก ภูเขา ทิวทัศน์ ฯลฯ ก็เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบการผจญภัยและส่วนใหญ่มักจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงประชากร

- 1.1 อายุ
- 1.2 ระดับการศึกษา
- 1.3 เพศ
- 1.4 ระดับรายได้
- 1.5 ขนาดของครอบครัว
- 1.6 ชั้นทางสังคม
- 1.7 เชื้อชาติหรือจริยศาสตร์
- 1.8 อาชีพ
- 1.9 อื่น ๆ

2. การแบ่งส่วนตลาดเชิงผลิตภัณฑ์

- 2.1 กิจกรรมการพักผ่อน
- 2.2 อุปกรณ์ที่ใช้
- 2.3 ปริมาณที่ใช้
- 2.4 ความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ
- 2.5 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 2.6 ระยะเวลาการพำนัก
- 2.7 วิธีการเดินทาง
- 2.8 ประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 2.9 อื่น ๆ

3. การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตพิสัยศาสตร์

- 3.1 บุคลิกภาพ
- 3.2 วิธีการดำรงชีวิต
- 3.3 ลักษณะท่าทางความสนใจในความคิดเห็น
- 3.4 มุสเหตุจูงใจ
- 3.5 อื่น ๆ

4. การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์

- 4.1 ภูมิภาค
- 4.2 ขอบเขตของตลาด

- 4.3 ในเมือง ชานเมือง ชนบท
- 4.4 ขนาดของเมือง
- 4.5 ความแตกต่างของพลเมือง
- 4.6 อื่น ๆ

กระบวนการของการแบ่งส่วนการตลาดจะเริ่มขึ้นที่การจำแนกส่วนต่าง ๆ โดยวิธีการใดวิธีการหนึ่งในสามวิธี หรือการผสมผสานวิธีการทั้งสามวิธีการเข้าด้วยกัน แต่วิธีการที่นิยมใช้กันมากที่สุดก็คือ

วิธีที่หนึ่ง คือ การจำแนกการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยยึดเอาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบสำคัญ องค์ประกอบทางสังคมและเศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นดัชนีชี้ความโน้มเอียงของประชาชนที่จะเดินทางท่องเที่ยวและเป็นตัวแบ่งแยกกลุ่มประชาชนออกเป็นส่วนแบ่งส่วนต่าง ๆ ในการตลาดด้วยว่าใครมีแนวโน้มที่จะเดินทาง

วิธีที่สอง คือ การแบ่งแยกประชาชนออกตามสภาพทางภูมิศาสตร์ สภาพทางภูมิอากาศต่างกันหรือคล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมต่าง ๆ และทัศนคติอันสวยงามก็สามารถที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ให้เดินทางไปท่องเที่ยว

วิธีที่สาม คือ วิธีการที่นิยมนำมาใช้เพื่อเป็นส่วนเพิ่มเติมของวิธีการแรก คือ การใช้สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นตัวจำแนกการแบ่งส่วนการตลาดหรือวิธีการที่สองคือ การใช้สภาพทางภูมิศาสตร์เป็นตัวแบ่งแยกการตลาด

#### ตลาดเป้าหมาย (The Target Market)

เมื่อการแบ่งส่วนการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวได้ถูกจัดเป็นระบบแล้ว ตลาดจะต้องจำแนกออกมาว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นพิเศษที่จะใช้เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว การคัดเลือกดังกล่าวนี้ปกตินัยหมายถึง ตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายจำเป็นต้องวิเคราะห์ความสามารถด้านการขายในการแบ่งส่วนด้านการตลาดในส่วนนั้น นั่นคือ การประเมินจำนวนของนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทั้งในปัจจุบันและกลุ่มแนวโน้มในอนาคตและค่าใช้จ่ายของแต่ละบุคคลของนักท่องเที่ยว ตลาดเป้าหมายจะต้องได้รับความสนใจในด้านการแข่งขันด้านตลาด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายปลายทางสำหรับตลาดเป้าหมายและขีดความสามารถของ

แหล่งท่องเที่ยวทางด้านการเงินและการบริหารที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

#### การวางแผนการตลาด (Market Planning)

เมื่อได้มีการคัดเลือกและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนต่อไปของการตลาดก็คือการวางแผน (Planning) ซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษาแรงผลักดันภายในต่าง ๆ ซึ่งผู้วางแผนไม่สามารถที่จะควบคุมได้หรือควบคุมการนำเงินออกประเทศของรัฐบาลสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น หรือสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจ เช่น ราคารวมของโปรแกรมการท่องเที่ยวกับระยะเวลาที่จะพักค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวสูงมากเกินไปสำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมายหรือไม่ ปัญหาด้านเทคนิคอื่น ๆ เช่น ไม่มีเที่ยวบินเพียงพอที่จะบินไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายหรือแม้แต่วัฒนธรรมขัดแย้งระหว่างประชาชนในท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

#### วัตถุประสงค์ของการตลาด (Market Objectives)

ในจุดนี้วัตถุประสงค์ของการตลาดสามารถจัดทำขึ้นมาเพื่อกำหนดประเภทของนักท่องเที่ยวหรือชนิดของส่วนแบ่งด้านการตลาดหรือความปรารถนาที่จะดึงดูดลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าขาประจำ หรือลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ลูกค้าที่ใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวสูง หรือใช้จ่ายเงินน้อย กลุ่มนักท่องเที่ยวพิเศษกลุ่มเล็ก ๆ หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ๆ

นักท่องเที่ยวตามปกตินิยมชมชอบที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวน้อยหรือบางกลุ่มรู้สึกอบอุ่นถ้าได้ไปท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งล้อมรอบไปด้วยนักท่องเที่ยวอื่น ๆ จำนวนมาก ๆ บริษัทธุรกิจท่องเที่ยวหลายบริษัทเลือกเดินทางสายกลางระหว่างสองกลุ่มดังกล่าวและประสบผลสำเร็จในธุรกิจเป็นอย่างดี (นิคม จารุมณี 2536)

#### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการขาย แต่เป็นการดำเนินงานในลักษณะการบริหารของผู้ผลิตเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ องค์ประกอบหลายประการของส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นหนทางที่เป้าหมายของการท่องเที่ยวจะได้รับการสื่อสารร่วมกับประเภทของนักท่องเที่ยวที่ต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบด้วยองค์ประกอบที่

สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

### ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)

การวางแผนในเรื่องผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนับว่ามีความจำเป็นและสำคัญมาก สำหรับการสร้างผลกำไรให้แก่แหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ตามปกติการดำเนินงานด้านการตลาดนี้ การจัดการทางด้านสินค้านับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด วัตถุประสงค์ของการจัดการด้านสินค้าก็เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้สอดคล้องหรือตรงตามความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด 5 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ดี (Right Product)
2. สถานที่ที่ดี (Right Place)
3. เวลาที่เหมาะสม (Right Time)
4. ในราคาที่เหมาะสม (Right Price)
5. ในปริมาณที่เหมาะสม (Right Quantity)

ในกรณีที่สินค้าเสนอขายสามารถตรงกับความต้องการของตลาดหรือเหมาะสมกับตลาดแล้ว นับว่าการดำเนินการด้านการตลาดสามารถประสบความสำเร็จไปเกือบครึ่งหนึ่งของการดำเนินงาน ดังนั้น การจัดการด้านสินค้า คือ การกำหนดว่าสินค้าชนิดใดเหมาะสมที่จะวางขายในตลาดใด คือ

1. ขายสินค้าเก่าในตลาดเก่า ในลักษณะที่จะเพิ่มสัดส่วนของผู้ซื้อเดิมให้ซื้อมากขึ้น
2. การขายสินค้าใหม่ในตลาดเก่า เพิ่มสินค้าใหม่เข้าไปในตลาดที่มีการบริโภคอยู่แล้ว
3. การขายสินค้าเก่าในตลาดใหม่ คือ การขยายกลุ่มผู้ใช้จากผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้าที่ผลิตอยู่

4. การขายสินค้าใหม่ในตลาดใหม่คือการสร้างสินค้าใหม่และนำไปขายยังตลาดใหม่ ๆ

สิ่งที่ควรพิจารณาในการจัดการด้านสินค้า คือ

- ลักษณะของสินค้าในขณะนั้น คือ เป็นสินค้าเก่า (Existing Product) หรือเป็นสินค้าใหม่ (New Product)

- ลักษณะของสินค้าในขณะนั้น (Product life cycle) คือ อยู่ในช่วงแนะนำ (Introduction) ช่วงเติบโต (Growth) ช่วงคงตัว (Maturity) หรือช่วงตกต่ำ (Decline)

การที่เราจะทราบว่าสินค้าของเราขณะนี้ เป็นสินค้าใหม่หรือสินค้าเก่า และอยู่ในช่วงไหนของวัฏจักรของสินค้าจะทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน เช่น

1. การจัดการด้านสินค้าใหม่ ๆ (New Product) การสร้างสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นรูปของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น การพัฒนาชายหาด การสร้างบ่อน้ำพุร้อน การบูรณะอุทยานประวัติศาสตร์ หรือการเปิดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ เช่น การสร้างโรงแรม การเปิดเส้นทางสายการบิน การเปิดกิจการบริษัทนำเที่ยวแห่งใหม่เหล่านี้ ถือว่าเป็นการเสนอขายสินค้าใหม่ ๆ ทั้งสิ้น ดังนั้นสินค้าเหล่านี้จะเป็นสินค้าที่อยู่ในระดับแนะนำในช่วงของ Product life cycle วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานจึงเป็นไปในลักษณะสร้างความรู้จัก สร้างความจดจำ หรือสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้กับผู้บริโภค ดังนั้น การดำเนินงานเพื่อหวังผลกำไรในช่วงนี้จึงเป็นไปได้ยาก

2. การจัดการด้านสินค้าที่มีอยู่แต่เดิม (Existing Product) แบ่งได้เป็น สินค้าที่อยู่ในลักษณะเติบโต สินค้าที่อยู่ในขั้นคงตัวและสินค้าที่อยู่ในขั้นตกต่ำ การจัดการด้านสินค้าเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า

#### การกำหนดราคา (Price)

แม็คอินทอชและโกลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldner, 1984 : 212) ได้จัดทำรายการแสดงองค์ประกอบ 11 ประการที่ผู้จัดการธุรกิจท่องเที่ยวต้องคำนึงในการจัดทำราคาขายทางธุรกิจได้แก่

1. คุณภาพของผลผลิต (Product Quality)
2. ลักษณะเด่นเฉพาะของผลผลิต (Product Distinctiveness)
3. ขอบเขตของการแข่งขัน (Extent of Competition)
4. วิธีการในการแจกจ่ายผลผลิต (Method of Distribution)
5. ลักษณะเฉพาะของตลาด (Character of Market)
6. ต้นทุนของผลผลิตหรือบริการ (Cost of Product and of Service)
7. ต้นทุนในการจ่ายแจกผลผลิต (Cost of Distribution)
8. กำไรที่ต้องการ (Profit Margin Desired)
9. ฤดูกาลท่องเที่ยว (Seasonality)
10. ราคาลดพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย (Special Promotional Prices)
11. ข้อควรคำนึงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Considerations)

ในการดำเนินงานด้านการตลาดนั้น สิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาอีกสิ่งหนึ่งก็คือ เรื่องของ ราคา ราคาของสินค้านั้นประกอบไปด้วยราคา 2 ตัว คือ

1. ราคาที่เป็นจริง (Real value) คือ ราคาของสินค้าตามสภาพความเป็นจริง ซึ่ง อาจจะเป็นมูลค่าหรือต้นทุนของการผลิตสินค้านั้น

2. คุณค่าทางจิตใจ (Physical value) เป็นส่วนที่สามารถสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึก ภูมิใจในการบริโภคสินค้านั้น ดังนั้น การกำหนดราคาของสินค้าท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าบริการนี้ถ้า สามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากเพียงไรก็สามารถสร้างราคาที่สูงกว่าราคาที่เป็น จริงได้มากขึ้นเท่านั้น

สินค้าทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้าต่าง ๆ หลายชนิด ดังนั้น ราคาของสินค้า ทางการท่องเที่ยวจึงประกอบด้วยค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าซื้อของทั้งอาหาร สิ่งบันเทิงและของที่ ระลึกต่าง ๆ ซึ่งรวมเป็นราคาของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

แนวทางการกำหนดราคาสินค้า สิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดราคาสินค้า ได้แก่

- ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคสินค้าท่องเที่ยวมีหลายระดับ มีความ แตกต่างกันทั้งทางด้านกายภาพ เช่น ระดับอายุ อาชีพ รายได้ สถานะทางสังคมต่าง ๆ และมีความ แตกต่างกันทั้งในด้านจิตวิทยา เช่น อาจต้องการคุณภาพของบริการโดยไม่สนใจเรื่องราคา หรืออาจจะไม่สนใจคุณภาพนัก แต่สนใจทางด้านราคามากกว่า ดังนั้น ถ้ากลุ่มผู้บริโภคของผู้ ประกอบการเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงไม่สนใจทางด้านราคามากกว่าคุณภาพของบริการ เช่น กลุ่มผู้จัดประชุม กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผู้ประกอบการก็อาจตั้งราคาของสินค้าของคนให้สูง ได้ ในทำนองเดียวกันถ้าผู้บริโภคในกลุ่มรายได้อ่อนกลางและมีความไหวตัวง่ายต่อเรื่องราคาการ เพิ่มหรือลดราคาจะมีผลต่อความต้องการสินค้าได้

- วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ ในการตั้งราคาของผู้ผลิตนั้น วัตถุประสงค์ก็เพื่อจะ ให้ได้ทั้งกำไรสูงสุดและเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกิจการของตน ซึ่งบางครั้งไปด้วยกันยาก ดังนั้น ถ้า ผู้ผลิตสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของคนอย่างเด่นชัด ก็สามารถกำหนดราคาของสินค้าของตน ได้ เช่น ถ้าโรงแรมต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของตนก็อาจใช้นโยบายราคาโดยตั้งราคาให้ต่ำเพื่อจูง ใจให้มีการบริโภคสินค้าของตนมากขึ้น หรือในกรณีที่โรงแรมต้องการที่จะได้กำไรต่อหน่วยสูงสุด ผู้ประกอบการโรงแรมก็อาจใช้นโยบายขายสินค้าของคนต่อกลุ่มที่มีศักยภาพสูง

- เวลาของการบริโภค เวลาของการบริโภคจะเป็นตัวกำหนดอำนาจต่อรองระหว่างผู้ ซื้อและผู้ขายในเวลาที่เป็นช่วงมีการบริโภคจำนวนมาก (peak season) อำนาจการต่อรองจะเป็น ของผู้ผลิต เช่น ในฤดูท่องเที่ยวความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อห้องพักของโรงแรมมีมาก เจ้า

ของโรงแรมอาจจะตั้งราคาห้องพักของคนสูงเท่ากับราคาที่ประกาศ ในทำนองเดียวกันในช่วงที่เป็นนอกฤดู (off season) ความต้องการห้องพักมีน้อย อำนาจการต่อรองเป็นของผู้ซื้อเจ้าของโรงแรมอาจต้องลดราคาห้องพักให้แก่นักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 50 เป็นต้น

- ขนาดของการซื้อ ในการซื้อปริมาณมาก ๆ ผู้ผลิตอาจจะยินดีที่จะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคของคนในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อขายในปริมาณน้อย ๆ

### ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในระบบธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสินค้าบริการ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิต ซึ่งเปรียบเสมือนโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด การที่จะให้สินค้าของตนเข้ามาอยู่ในตลาดเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้นนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งข่าวสารต่าง ๆ ให้ไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข่าวสารนั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายไว้ที่ใดบ้างจึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อและจำเป็นต้องวางขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค หรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อให้เป็นผู้จำหน่ายให้ และเนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้น การพิจารณาในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องของการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าต่าง ๆ

### การเสนอขายโดยผ่านคนกลาง

ในธุรกิจโดยทั่วไป คนกลางจะหมายถึง ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และเช่นกันในกรณีของสินค้าท่องเที่ยว ผู้ค้าส่งในที่นี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) และผู้ค้าปลีกก็คือตัวแทนจำหน่ายบริการการท่องเที่ยว (Travel Agent) นั่นเอง

ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) จะเป็นผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเสนอขายให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดส่วนผสมของสินค้าที่จะเสนอขาย คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่จะไปหรืองานเทศกาลต่าง ๆ ที่จะนำเยี่ยมชม กำหนดสถานที่พัก กำหนดบริษัทนำเที่ยวที่จะให้บริการ กำหนดสายการบินหรือช่องทางการเดินทางต่าง ๆ กำหนดสถานที่รับประทานอาหาร ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงระยะเวลาในการเดินทาง รวมทั้งราคาที่จะเสนอขาย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (package tour) ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะต้องทำการติดต่อและตกลงกับผู้ผลิตสินค้าท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว สายการบินที่จะนำมาใช้

สำหรับลูกค้าของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมี 2 ระดับ คือ ผู้ค้าคนกลางซึ่งเรียกว่า ตัวแทนค้าปลีกบริการการท่องเที่ยว (Retail travel agent) และนักท่องเที่ยว



ตัวแทนค้าปลีกบริการท่องเที่ยว (Retail Travel Agent) บทบาทของตัวแทนค้าปลีกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค และจะมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงมักจะทราบถึงความเป็นไป ความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นผู้นำข้อมูลต่าง ๆ ไปเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้ด้วยการเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจหรือไม่ต้องการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยผ่านคนกลางเหล่านี้ แต่เป็นผู้กำหนดสายการบินที่จะใช้เอง กำหนดสถานที่ที่จะไปเอง กำหนดช่วงระยะเวลาในการเดินทางและจำนวนเดินทางเอง ผู้บริโภคเหล่านี้ก็สามารถที่จะจัดการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ ดังนั้นในธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อบริการโดยตรง หรือจะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายก็ได้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าบางชนิดแล้วจะเห็นว่าสินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะสินค้าบริโภค ผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้ขายโดยตรงให้กับลูกค้าแต่จะตั้งตัวแทน (Agent) เป็นผู้จัดจำหน่ายให้และจะต้องผ่านคนกลางอีกหลายระดับ แต่ในสินค้าท่องเที่ยวแล้วผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเลือกช่องทางการซื้อของตนได้

#### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) ชูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทหรือองค์กร (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 389)

จากความหมายการส่งเสริมการตลาด จึงมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายและฝ่ายผู้ซื้อ
2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและชูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
3. อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงาน และไม่ใช้พนักงานเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการขายในธุรกิจท่องเที่ยวนี้ นับว่ามีบทบาทในการดำเนินงานในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก การส่งเสริมการตลาดอาจดำเนินการได้ใน 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

**การโฆษณา (Advertising)** เป็นการสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิตต่อผู้บริโภควิธีหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือ เพื่อแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จัก สร้างความเชื่อให้กับผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเชื่อและชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้สินค้าของผู้ผลิต หรือพยายามให้ผู้บริโภคซึ่งมีการบริโภคอยู่แล้วยังคงใช้สินค้าหรือบริการอยู่เช่นเดิม ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ทั้งช่วยขยายตลาดใหม่และยังคงสามารถรักษฐานผู้บริโภคกลุ่มเก่าไว้ได้

สื่อการโฆษณา หมายถึง ช่องทางที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารนั้น ซึ่งมีหลายช่องทาง คือ

- สื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพที่สุด เนื่องจากจะใช้เวลาในการสื่อข่าวแล้วยังมีเสียงประกอบในการสื่อสารด้วย ฉะนั้นประสิทธิภาพในการชักชวนเร้าใจผู้บริโภคย่อมมีประสิทธิภาพสูง แต่ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อทางโทรทัศน์ก็ค่อนข้างสูงเช่นกัน

- สื่อทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ลักษณะการโฆษณาทางสื่อนี้จะใช้ภาพและการบรรยายเป็นสื่อในการให้ข้อมูลผู้บริโภค ข้อได้เปรียบทางการใช้สื่อด้านนี้คือ สามารถให้รายละเอียดข้อมูลได้มากกว่าการใช้สื่อทางโทรทัศน์

- สื่อวิทยุ การโฆษณาวิธีนี้จะใช้เสียงเป็นสื่อในการให้ข่าวสารข้อมูล

- Billboard เช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตามสถานที่ชุมชน เช่น ตามถนนตามสี่แยก

- ป้ายรถเมล์

- Bus Back เช่น การโฆษณาตามข้างหรือหลังรถเมล์

- Direct Mail เป็นวิธีการโฆษณาอีกวิธีหนึ่งโดยการส่งเอกสารโฆษณาไปตามกลุ่มลูกค้าโดยตรง

ค่าโดยตรง

**การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** เป็นวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตวิธีหนึ่ง วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรหรือสินค้า ข่าวสารส่วนใหญ่จึงเป็นไปในลักษณะแจ้งข่าวมากกว่าที่รุกเร้าให้มีการตัดสินใจซื้อ ดังเช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี คือ

- Publicity คือ การมีบทความต่าง ๆ ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลาด ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อาจจะไม่ต้องเสียโดยตรงในการลงบทความ เช่น การโฆษณา คือไม่ต้องซื้อค่าเวลาซื้อเนื้อที่ในการโฆษณา แต่อาจจะเสียค่าใช้จ่ายในลักษณะที่ต้องออกค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำนั้นไปหาข้อมูล หรือในกรณีที่จัดทำด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ก็มีไม่มากนัก ลักษณะของการจัดทำ publicity ทางทางท่องเที่ยวซึ่งได้จัดทำอยู่ทั่วไปคือ

- การจัด Educational trip ให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งนักเขียน นักหนังสือพิมพ์ ช่างภาพ นักข่าวจากสถานีโทรทัศน์หรือนักข่าวจากสถานีวิทยุต่าง ๆ มาเยี่ยมชมทัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์หรือวิทยุต่าง ๆ ซึ่งการเสนอข่าวของบุคคลเหล่านี้ย่อมได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค คือ นักท่องเที่ยวมากกว่า

- การทำ Business News หรือที่เรียกว่า newsletter เป็นลักษณะจดหมายข่าวที่หน่วยงานการท่องเที่ยวจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข่าวความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ การเสนอ product ใหม่ ๆ ต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา การสร้างโรงแรมใหม่ ๆ บริการนำเที่ยวใหม่ ๆ เป็นต้น

- Press Release คือ การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราวไปเมื่อมีเหตุการณ์อะไรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร นอกจากจะเป็น press release แล้ว อาจทำเป็น photo release เผยแพร่การสัมภาษณ์บุคคลในองค์กรหรือในวงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

- Press Conference คือ จัดแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า

- Community Relation คือ การเข้าร่วมกับชุมชนต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมจัดงานประจำปีของเมืองหรือประเทศ โดยเข้าร่วมงานกับเจ้าของหน่วยงานนั้น ๆ เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนนั้น ๆ เช่น ในการจัดงาน มหกรรมการท่องเที่ยว ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

- การจัด Special event ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเป็นครั้งคราว เช่น การแข่งขันกีฬาขององค์กรร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ จัดการแข่งขันประกวดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นในตลาด ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรของตนให้เป็นที่รู้จัก หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร

**การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)** ลักษณะการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงทำการขายให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะกับตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภค ซึ่งลักษณะการดำเนินการประกอบด้วย

- Sale Call การเยี่ยมเยียนพบปะผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลใหม่ ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ไปแจ้งให้กับหน่วยดังกล่าวได้ทราบเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

- Trade Presentation / Workshop / Seminar การดำเนินงานในรูปแบบเสนอขายต่อตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวในหลายลักษณะ เช่น จัดบรรยายให้ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อชักจูงให้จัด Package tour ที่รวมสินค้าของตนไว้ด้วย นอกจากจะพบปะในลักษณะงานส่งเสริมการขาย (Sale presentation) แล้ว อาจจัดการพบปะในรูปของ Workshop

หรือ Seminar ระหว่างผู้ประกอบการเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายบริการนำเที่ยว เพื่อให้ข้อมูล และชักจูงให้ผู้ขายปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายนำ Package tour ไปขายแก่ผู้บริโภค

- การเข้าร่วมงาน Travel show ต่าง ๆ ซึ่งเป็นงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ที่สนใจท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้ามาชมงาน การเข้าร่วมอาจเป็นไปในลักษณะนิทรรศการในงานมีการแสดง หรือการสาธิตประกอบต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่สนใจหรืออาจจะรวมถึงการจัดให้มีการพบปะกับผู้แทนทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเจรจาทางธุรกิจต่อไป

- Consumer Presentation เป็นลักษณะการร่วมมือกับผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อจัดการเสนอขายแก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจในลักษณะการบรรยายให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Package tour ที่ผู้ประกอบการได้จัดขึ้นรวมทั้งอาจให้มีการซื้อ-ขายเกิดขึ้นด้วย

**การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** ปัจจุบันการส่งเสริมการขายเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรง การส่งเสริมการขายนี้เป็นการดำเนินงานที่เร่งให้เกิดการซื้อเร็วขึ้นในกรณีที่ดำเนินการกับผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) หรือเพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการสนใจขายสินค้ามากขึ้นถ้าดำเนินการกับ Trade (Trade Sale Promotion)

- Trade Sale Promotion การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) สามารถดำเนินการได้หลายลักษณะ แต่แบบที่เป็นที่นิยม คือ

- ร่วมโฆษณากับผู้ประกอบการนำเที่ยวที่จัด Package Tour ไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยร่วมออกค่าใช้จ่ายกับผู้ประกอบการเพื่อโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ Package Tour ที่จัดขึ้น การดำเนินงานลักษณะนี้เป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวสนใจที่จะเสนอขาย Package Tour มากขึ้น

- การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) โดยจัดนิทรรศการหรือจัดเอกสารโฆษณาเพื่อตกแต่งหน้าต่างของผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย เช่น ททท.ช่วยจัด Window Display ตามบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

- Agent Educational Trip การเชิญพนักงานของตัวแทนจำหน่ายบริการนำเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยวมาทัศนศึกษา ณ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อจะได้เห็นสินค้าอย่างแท้จริง และนำไปประกอบการตัดสินใจจัดโปรแกรมทัวร์ให้แก่ลูกค้า

- Consumer Sale Promotion การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคหรือกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

\* เข้าร่วมงาน Fair หรือ Travel Show ต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าร่วมงานในลักษณะของการจัดนิทรรศการ การจัดการแสดงหรือการสาธิตต่าง ๆ เข้าร่วมในงาน

\* การร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น ศูนย์การค้า โรงแรมต่าง ๆ จัดนิทรรศการ เพื่อแนะนำสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นอาหาร สินค้าหัตถกรรม ผ้าไหม โดยจัดแสดง ให้ประชาชนเข้าชมได้

\* การจัดชิงโชค ชิงรางวัลต่าง ๆ (Contest / Competition) ในลักษณะการแจก รางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว โดยการร่วมมือกับบริษัทที่ขายสินค้าอื่น ๆ การร่วมมือกันในรายการเกมส์โชว์ต่าง ๆ การร่วมกับหนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุต่าง ๆ เพื่อจัดการ แจกรางวัลดังกล่าว เช่น จัดให้มีการตอบปัญหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือการจัดประกวดภาพถ่ายเพื่อชิงรางวัล เป็นต้น

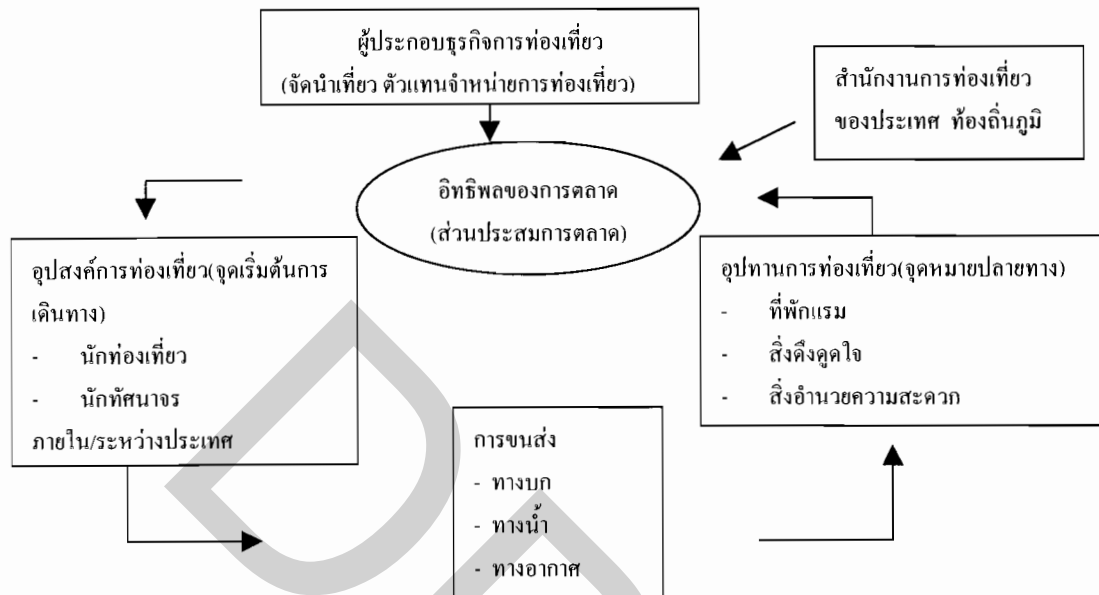
นอกจากการดำเนินการส่งเสริมการขายดังกล่าวแล้ว ยังมีกิจกรรมที่สำคัญอีกกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญต่อการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก คือ การผลิตสื่อทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย เพราะไม่ว่าจะเป็นการขายหรือการทำ Sale Promotion จำเป็นต้องมี เครื่องมือประกอบในการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก การเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจโดยที่ยังไม่ได้เห็นตัวสินค้าที่แท้จริง ดังนั้น การผลิตสื่อทัศนูปกรณ์ดังกล่าวนี้จึงเป็นการนำเสนอตัวอย่างของสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. เอกสาร สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ แผนที่ คู่มือแนะนำเที่ยว เป็นต้น
2. ภาพยนตร์
3. เทปโทรทัศน์
4. สไลด์ รูปภาพ

#### **บทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**

จากคำจำกัดความของการตลาดการท่องเที่ยวของ Victor T.C. Middleton ที่ให้ความสำคัญต่อการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว การจัดหาสินค้าและบริการของผู้จัดบริการทางการท่องเที่ยว (Suppliers) ซึ่งจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมการตลาดมาเป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญนั้น ทำให้เห็นบทบาทและความสำคัญของส่วนผสมการตลาดมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ทั้งอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มีความสอดคล้องกัน

ภาพที่ 3 บทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



ที่มา : ดัดแปลงจาก Middleton, Victor T.C. 1994. Marketing in Travel and Tourism. 2 ed. Oxford: Heinemann Professional Publishing, p. 11

จากแผนภาพดังกล่าวจะแสดงถึง ความเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์ การท่องเที่ยวและอิทธิพลของการตลาด การรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยวทุกประเภท (Market Demand) มีความสำคัญต่อการจัดหาสินค้าและบริการ (Product Supply) ให้ตรงกับความต้องการนั้น ๆ มากที่สุด การจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps หรือมากกว่า จึงมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางมาส่วนตัว (FIT) อาจได้รับอิทธิพลจากการตลาดน้อยเพราะนักท่องเที่ยวตัดสินใจและวางแผนการเดินทางเอง แต่นักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์เหมา (Package tour) จะต้องเดินทางท่องเที่ยวตามรายการและเวลาที่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operator) เป็นผู้กำหนดตั้งแต่การใช้ยานพาหนะ ที่พัก การมาชมสถานที่และบริโภคกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ จัดหาสินค้าและบริการตามรายการจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมการตลาดมาเป็นอิทธิพลทางการตลาด (Marketing influences) ที่ทำให้อุปสงค์และอุปทานสอดคล้องกัน กระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมากขึ้น กำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดทั้งตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ดร.เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ เรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 3,706 คนในพื้นที่รวม 13 จังหวัดในปีพ.ศ. 2537 พบว่า

1. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบไปเป็นศูนย์การค้าและตลาดในเมือง ร้อยละ 63 ประเภทวัด วัง อนุสาวรีย์ ร้อยละ 58.9 ภูเขา น้ำตก ป่า ถ้ำ เขื่อน ร้อยละ 52.3 และทะเล เกาะ ร้อยละ 47.8

2. กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวแยกเป็น เพื่อพักผ่อน ร้อยละ 28.7 ซื้อสินค้า ร้อยละ 24.1 เที่ยวชมธรรมชาติ ร้อยละ 23.2 เที่ยวชมวัฒนธรรมเพียง ร้อยละ 4.8 เท่านั้น

3. สิ่งจูงใจในการเลือกไปเที่ยว ได้แก่ ค่าชวนของเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 34.7 เคยไปแล้วประทับใจ ร้อยละ 14 ข่าวสารจากวิทยุโทรทัศน์ ร้อยละ 2.3 บทความในหนังสือและวารสาร ร้อยละ 2.2 รายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 1.2

4. ความต้องการข้อมูลข่าวสารนั้น เพศชายมีความต้องการมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย กลุ่มอายุน้อยต้องการมากกว่าอายุมาก กลุ่มคนโสดต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่สมรส กลุ่มอาชีพมีเงินเดือนประจำต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ การศึกษาระดับอุดมศึกษาต้องการมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและประถมศึกษา กลุ่มที่มีรายได้สูงต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ กลุ่มที่อยู่ในเขตเทศบาลต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่อยู่นอกเขตเทศบาล สำหรับข้อมูลที่ต้องการส่วนใหญ่คือ เรื่องเส้นทาง ระยะเวลาและแหล่งท่องเที่ยว

งานวิจัยของ ดวงชน เสดะวีระ : 2538 เรื่อง “การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว” ศึกษากรณีธุรกิจการท่องเที่ยวไทย พบว่า

1. การบริการของบริษัทนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวทั้ง 4 ประเภท ให้ความสำคัญของการให้บริการท่องเที่ยวในเรื่องการท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์มีทัศนคติกว้างไกล เป็นแหล่งรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงานลงทุนทางธุรกิจ ให้ความสำคัญของรายการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน รายการนำเที่ยวสำเร็จรูปและรายการนำเที่ยวชมเมืองชมภูมิทัศน์ มองเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติใช้การนำเที่ยวในรูปแบบของสายการบินไทย

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว

2.1 การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว

วิธีมุ่งที่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การแถมสิ่งของให้กับผู้ซื้อบริการ วิธีมุ่งที่คนกลางที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย วิธีมุ่งที่หน่วยงานขายที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การฝึกอบรมการขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย การกำหนดเป้าหมายของยอดขายและการยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชยและให้รางวัล

## 2.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขาย

นักท่องเที่ยวให้ความนิยมการใช้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบรายการนำเที่ยวสำเร็จรูป เหตุผลที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดจากรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ การตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวพบว่า ตัวนักท่องเที่ยวเป็นคนตัดสินใจ การตกแต่งสถานที่ภายในบริษัทนำเที่ยว ของแถม ประเภทหมวก การลดราคาในรูปแบบการเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ การจ่ายชำระเงินวิธีการจ่ายเงินมัดจำงวดแรก 50% ของราคาค่าบริการและชำระค่าบริการงวดที่สองก่อนการเดินทาง การเป็นสมาชิกนักท่องเที่ยวต้องการจะมีสิทธิพิเศษในเรื่องส่วนลดรายการนำเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวซื้อบริการแล้วไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ นักท่องเที่ยวต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจัดการในเรื่องการชดใช้เงินตามที่โปรแกรมขาดไป ต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจัดรายการพิเศษในโอกาสที่ตรงกับงานเทศกาล งานประเพณีและให้บริษัทนำเที่ยวจัดบริการเพิ่มเติมในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกระยะ

งานวิจัยของ ไว จามรมานและคณะ : 2536 ได้ทำโครงการศึกษากิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวภาคเอกชน พบว่า

1. บริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นบริษัทนำเที่ยว (Tour operator) และบริษัทรับช่วงนำเที่ยว (Land Arrangement) กำหนดงบประมาณการตลาดไว้ 9% ของรายได้ทั้งหมดและจัดสรรงบประมาณตลาดต่างประเทศไว้ 54.2% ของงบประมาณการตลาดทั้งหมด
2. การตลาดในประเทศให้งบประมาณการเดินทางไปขาย 28% การส่งเอกสารให้กับลูกค้า 19% และการพิมพ์เอกสารแนะนำ 18% ของงบประมาณการตลาดในประเทศ
3. การตลาดในต่างประเทศให้งบประมาณการเดินทางไปขาย 32% เอกสารสิ่งพิมพ์ 17% และโฆษณา 14% ของงบประมาณการตลาดต่างประเทศทั้งหมด
4. ในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดบริษัทนำเที่ยวใช้นโยบายสินค้าโดยได้พยายามจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเหมาะสมกับลูกค้า ด้านนโยบายราคา บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่เสนอราคาเหมารวม (Package price) ราคาพิเศษ (Discount price) และราคาสำหรับช่องทางจัด



จำหน่าย (Trade discount) ส่วนบริษัทท่องเที่ยวขนาดกลางเสนอราคาเหมารวม (Package price) ราคาตามฤดูกาล (Seasonal price) และราคาพิเศษส่งเสริมการขาย (Promotional price) ด้านนโยบายการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญต่อการเดินทางไปขาย การเชิญตัวแทนบริษัทต่างประเทศเข้ามา การแจกเอกสารแนะนำในการเลือกส่วนผสมการส่งเสริมการขาย (Promotion mix) นั้น เน้นการเดินทางไปขายตรงต่อบริษัทท่องเที่ยวในต่างประเทศโดยตรง

งานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย : (2540 : 45) เรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า ผลการวิจัยได้สรุปผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ในระยะแรกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

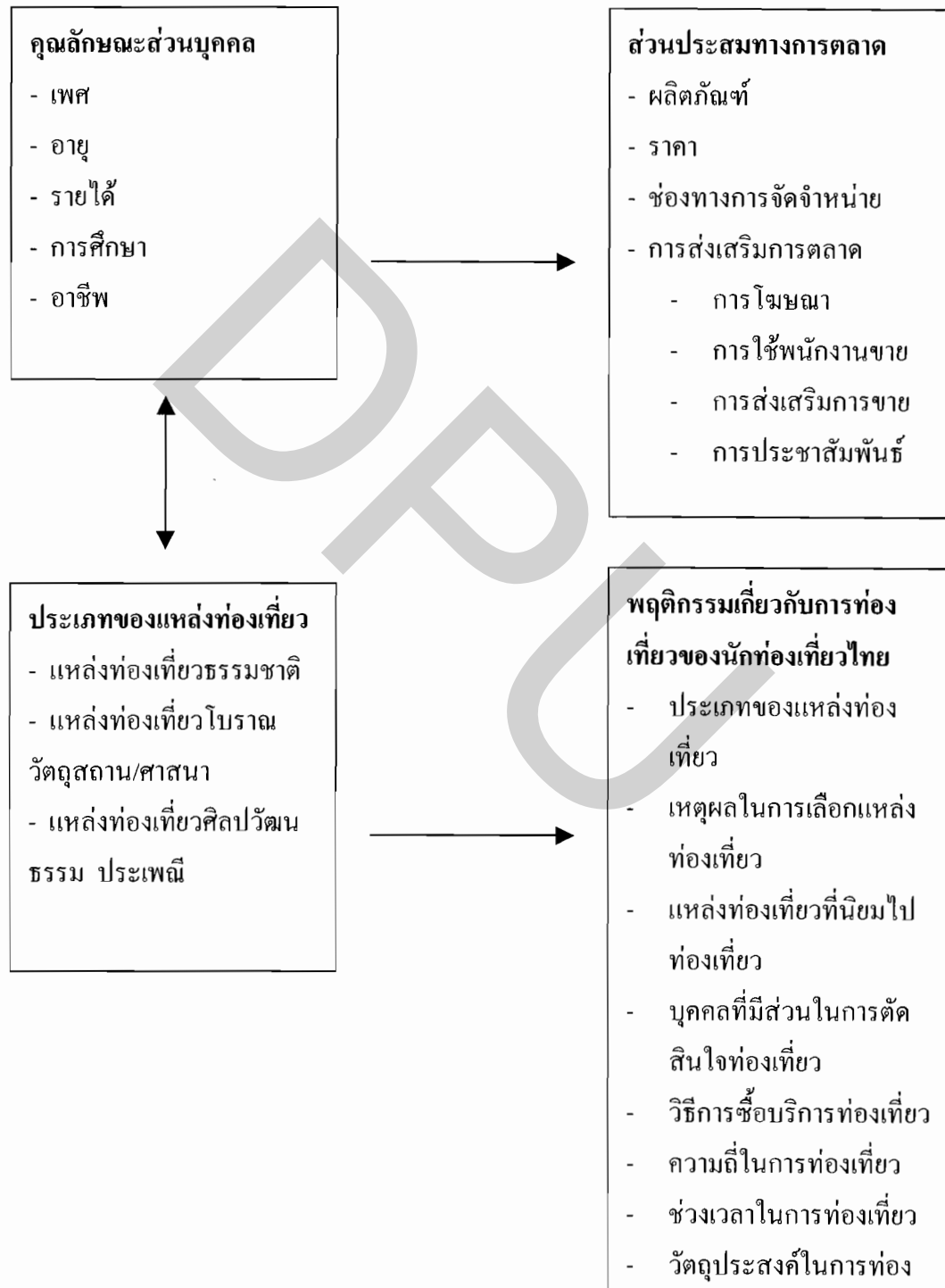
ในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศ มีตัวแปรที่เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรที่ 1 คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล
2. ตัวแปรที่ 2 คือ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว
3. ตัวแปรที่ 3 คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
4. ตัวแปรที่ 4 คือ พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

สามารถเขียนเป็นความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

### ภาพที่ 5

กรอบแนวคิดของการวิจัย



## วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศซึ่งกลุ่มเป้าหมายสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยโดยรวมซึ่งได้มาจากแผนการท่องเที่ยวปี 2544 (ททท. 2544)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยจะออกแบบสอบถามเพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นเหล่านั้น

## แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ

### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากตำรา บทความทางวิชาการ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ที่เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้อง

## ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการทำการวิจัยครั้งนี้จะมาจากบริษัททัวร์ที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ซึ่งปัจจุบันพบว่าหนังสือพิมพ์ที่มีการลงโฆษณาทัวร์มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยมีบริษัททัวร์ต่าง ๆ ลงโฆษณา ทั้งนี้จากการสอบถามจากบริษัททัวร์ทั้งหมดที่มีรายชื่อ พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นคนกรุงเทพมหานครเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปีละมากกว่า 100,000 คน

ตัวอย่างที่จะถูกนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะกำหนดตามสัดส่วนของผู้ที่มาใช้บริการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์นั้น ๆ ซึ่งจากการสอบถามคุณ นรภมร อายุวรรณ เจ้าหน้าที่บริษัท หุ่นสาวทัวร์ แผนกห้องพักและจำหน่ายแพคเกจ ซึ่งเป็นบริษัททัวร์ที่มีผู้มาใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด โดยดูจากตัวเลขนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกับบริษัทหุ่นสาวทัวร์ พบว่า มีกลุ่มผู้มาใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งเป็นคนกรุงเทพมหานคร รวมทั้ง

สิ้นประมาณ 100,000 คน ซึ่งจากการเทียบตารางสุ่มของ Yamene (1976) พบว่า ตัวอย่างที่จะถูกนำมาใช้มีทั้งสิ้น 400 คน ในระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการกับบริษัททัวร์นั้น ๆ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เนื้อหาและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่จะนำมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเรื่องของรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยใน 3 ประเภท คือ 1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 2. แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา 3. แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี โดยใช้แนวทางของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะใช้ค่าสถิติ Cronbach's alfa ประกอบในการพิจารณาความน่าเชื่อถือดังกล่าว รวมถึงการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ในการทำให้การวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### ลักษณะและรูปแบบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นเรื่องของการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยรูปแบบของคำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

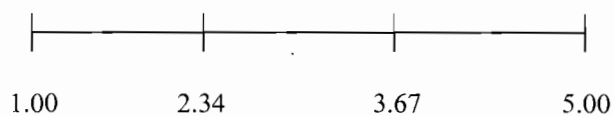
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องของรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจะเป็นการให้ระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่มีความคิดเห็น	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1



ความหมายของดัชนี

ดัชนี (ค่าเฉลี่ย) ต่ำ	=	1.00 - 2.33
ปานกลาง	=	2.34 - 3.67
สูง	=	3.68 - 5.00

## การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่จะนำมาใช้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบเชิงพรรณนาด้วยวิธีการจัดรายงานเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับแหล่งท่องเที่ยว จะใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด จะใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. คุณลักษณะส่วนบุคคลกับแหล่งท่องเที่ยว
3. คุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

#### คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่า

##### 1. เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 นักท่องเที่ยวเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4

##### 2. อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยุมีอายุระหว่าง 16 – 24 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 นักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 นักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 46 – 59 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และนักท่องเที่ยวมีอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

##### 3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยุมีรายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7



#### 4. การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 นักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ส่วนนักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

#### 5. อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยงเป็นนักศึกษา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 นักท่องเที่ยงที่มีธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

#### 6. ขนาดครัวเรือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยงที่มีขนาดครัวเรือน 1-2 คน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 นักท่องเที่ยงที่มีขนาดครัวเรือน 3-4 คน มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 นักท่องเที่ยงที่มีขนาดครัวเรือน 5-6 คน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 นักท่องเที่ยงที่มีขนาดครัวเรือนมากกว่า 6 คน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยง

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	169	42.60
หญิง	228	57.40
รวม	397	100
2. อายุ		
16-24 ปี	97	24.40
25-45 ปี	187	47.10
46-59 ปี	70	17.60
60 ปีขึ้นไป	43	10.80

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รวม	397	100
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	99	24.90
10,000 – 20,000 บาท	155	39.10
20,001 – 30,000 บาท	56	14.10
มากกว่า 30,000 บาท	86	21.70
ไม่ตอบ	1	0.30
รวม	397	100
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	139	35.00
ปริญญาตรี	247	62.20
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.00
ไม่ตอบ	3	0.80
รวม	397	100
5. อาชีพ		
นักศึกษา	56	14.10
พนักงาน/ลูกจ้าง	205	51.70
ธุรกิจส่วนตัว	93	23.40
ไม่ตอบ	43	10.80
รวม	397	100
6. ขนาดครัวเรือน		
1 – 2 คน	29	7.30
3 – 4 คน	173	43.60
5 – 6 คน	134	33.80
มากกว่า 6 คน	60	15.10
ไม่ตอบ	1	0.30
รวม	397	100

### คุณลักษณะส่วนบุคคลกับแหล่งท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ยกเว้นขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

ตารางที่ 4 ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	19.398	0.000
อายุ	33.567	0.000
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	24.343	0.000
การศึกษา	20.919	0.000
อาชีพ	15.737	0.003
ขนาดครัวเรือน	4.935	0.294

จากตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สรุป** คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

**ตารางที่ 5** ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	17.063	0.002
อายุ	18.236	0.020
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	33.022	0.000
การศึกษา	16.539	0.035
อาชีพ	33.535	0.000
ขนาดครัวเรือน	31.357	0.000

จากตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเด็นพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเด็นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเด็นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเด็นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเด็นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเด็นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเด็นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเด็น ยกเว้นการศึกษา อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเด็น

ตารางที่ 6 ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเด็น

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	30.052	0.000
อายุ	25.289	0.001
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	31.854	0.000
การศึกษา	8.138	0.420
อาชีพ	9.657	0.290
ขนาดครัวเรือน	49.963	0.000

### คุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด

จากตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05.
4. การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สรุป** คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ยกเว้นการศึกษา ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

**ตารางที่ 7** ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	11.173	0.004
อายุ	48.869	0.000
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	12.813	0.012
การศึกษา	1.923	0.750
อาชีพ	31.329	0.000
ขนาดครัวเรือน	3.173	0.529

จากตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

ตารางที่ 8 ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	23.360	0.000
อายุ	85.499	0.000
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	63.794	0.000
การศึกษา	76.919	0.000
อาชีพ	74.393	0.000
ขนาดครัวเรือน	27.732	0.001

จากตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สรุป** คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ยกเว้นเพศ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

**ตารางที่ 9** ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	0.579	0.901
อายุ	26.703	0.000
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	18.063	0.006
การศึกษา	10.425	0.108
อาชีพ	18.394	0.005
ขนาดครัวเรือน	14.199	0.027



จากตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สรุป** คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ยกเว้นเพศ การศึกษา ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

**ตารางที่ 10** ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	6.960	0.138
อายุ	29.708	0.000
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	36.332	0.000
การศึกษา	15.037	0.058
อาชีพ	28.588	0.000
ขนาดครัวเรือน	8.129	0.421

จากตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สรุป** คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ยกเว้นอายุ รายได้ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

**ตารางที่ 11** ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	14.432	0.006
อายุ	9.567	0.297
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	8.956	0.346
การศึกษา	17.003	0.030
อาชีพ	5.403	0.714
ขนาดครัวเรือน	25.759	0.001

จากตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สรุป** คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ยกเว้นการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

**ตารางที่ 4.12** ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	14.077	0.007
อายุ	29.807	0.000
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	41.181	0.000
การศึกษา	7.469	0.487
อาชีพ	51.207	0.000
ขนาดครัวเรือน	23.975	0.002

จากตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สรุป** คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ยกเว้นการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

**ตารางที่ 13** ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	11.021	0.026
อายุ	15.924	0.043
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	22.434	0.004
การศึกษา	7.658	0.468
อาชีพ	31.897	0.000
ขนาดครัวเรือน	20.468	0.009

จากตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สรุป** คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา ยกเว้นเพศ การศึกษา อาชีพ ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

**ตารางที่ 14** ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	6.616	0.085
อายุ	24.948	0.000
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	19.276	0.004
การศึกษา	11.719	0.069
อาชีพ	11.473	0.075
ขนาดครัวเรือน	2.029	0.917

จากตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สรุป** คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา ยกเว้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

**ตารางที่ 15** ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	6.277	0.099
อายุ	63.799	0.000
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	30.122	0.000
การศึกษา	26.203	0.000
อาชีพ	32.622	0.000
ขนาดครัวเรือน	21.100	0.002

จากตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา ยกเว้นเพศ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

ตารางที่ 16 ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	0.579	0.901
อายุ	26.703	0.000
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	18.063	0.006
การศึกษา	10.425	0.108
อาชีพ	18.394	0.005
ขนาดครัวเรือน	14.199	0.027

จากตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา ยกเว้นการศึกษา ขนาดครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

ตารางที่ 17 ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	11.016	0.026
อายุ	50.140	0.000
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	42.933	0.000
การศึกษา	6.801	0.558
อาชีพ	37.987	0.000
ขนาดครัวเรือน	8.007	0.433



จากตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สรุป** คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา ยกเว้นเพศ อายุ รายได้ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

**ตารางที่ 18** ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	8.972	0.062
อายุ	8.894	0.351
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	11.175	0.192
การศึกษา	16.119	0.041
อาชีพ	4.415	0.818
ขนาดครัวเรือน	24.892	0.002

จากตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สรุป** คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา ยกเว้นเพศ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

**ตารางที่ 19** ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	4.922	0.295
อายุ	21.565	0.006
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	20.415	0.009
การศึกษา	7.517	0.482
อาชีพ	20.654	0.008
ขนาดครัวเรือน	26.362	0.001

จากตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว  
กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ  
สถานและศาสนา พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว  
ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว  
ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว  
ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่อง  
เที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว  
ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่ง  
ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สรุป** คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ  
แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา ยกเว้นเพศ การศึกษาไม่มีความ  
สัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์  
โบราณวัตถุสถานและศาสนา

**ตารางที่ 20** ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณ  
ลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประวัติ  
ศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	5.072	0.079
อายุ	19.761	0.001
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	11.383	0.023
การศึกษา	2.876	0.579
อาชีพ	22.551	0.000
ขนาดครัวเรือน	11.992	0.017

จากตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว  
กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี พบ  
ว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวศิลป  
วัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวศิลป  
วัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  
(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่อง  
เที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่อง  
เที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่ง  
ท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สรุป** คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของ  
แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ยกเว้นการศึกษา ขนาดครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับ  
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

**ตารางที่ 21** ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณ  
ลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒน  
กรรม ประเพณี

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	11.648	0.003
อายุ	28.544	0.000
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	28.015	0.000
การศึกษา	6.111	0.191
อาชีพ	30.584	0.000
ขนาดครัวเรือน	2.356	0.671

จากตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

ตารางที่ 22 ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	10.268	0.036
อายุ	72.668	0.000
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	46.864	0.000
การศึกษา	20.031	0.010
อาชีพ	50.071	0.000
ขนาดครัวเรือน	21.742	0.005

จากตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว  
กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี  
พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สรุป** คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ยกเว้นเพศ อาชีพ ขนาดครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

**ตารางที่ 23** ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	2.585	0.460
อายุ	14.228	0.027
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	21.109	0.002
การศึกษา	16.445	0.012
อาชีพ	9.554	0.145
ขนาดครัวเรือน	9.058	0.170

จากตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สรุป** คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ยกเว้นการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

**ตารางที่ 24** ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	15.476	0.004
อายุ	30.822	0.000
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	24.103	0.002
การศึกษา	14.376	0.072
อาชีพ	25.888	0.001
ขนาดครัวเรือน	27.193	0.001

จากตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สรุป** คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ยกเว้นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

**ตารางที่ 25** ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	6.759	0.149
อายุ	8.960	0.346
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	16.599	0.035
การศึกษา	13.346	0.100
อาชีพ	5.382	0.716
ขนาดครัวเรือน	21.338	0.006



จากตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ยกเว้นเพศ อายุ การศึกษา ขนาดครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

ตารางที่ 26 ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	2.394	0.664
อายุ	10.962	0.204
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	23.860	0.002
การศึกษา	6.456	0.596
อาชีพ	18.484	0.018
ขนาดครัวเรือน	12.640	0.125

จากตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน มีดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ยกเว้นเพศ รายได้ การศึกษา ขนาดครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

ตารางที่ 27 ค่าไคกำลังสองและค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคกำลังสอง	ค่าความน่าจะเป็น
เพศ	5.669	0.225
อายุ	16.359	0.038
รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน	15.290	0.054
การศึกษา	3.112	0.927
อาชีพ	29.311	0.000
ขนาดครัวเรือน	12.937	0.114

### พฤติกรรมกรท่งเท่ยวของนักรท่งเท่ยวไทย

จากตารางที่ 28 พบว่า ประเภทของแหล่งท่งเท่ยวที่นักรท่งเท่ยวนิยมเดินทางไปท่งเท่ยวอยู่ในระดับสูง คือ แหล่งท่งเท่ยวธรรมชาติโดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนแหล่งท่งเท่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนานักรท่งเท่ยวนิยมเดินทางไปท่งเท่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 และแหล่งท่งเท่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีนักรท่งเท่ยวนิยมเดินทางไปท่งเท่ยวอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14

ตารางที่ 28 ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความนิยมในแหล่งท่งเท่ยว

ความนิยมในแหล่งท่งเท่ยว	แหล่งท่งเท่ยว	
	ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. แหล่งท่งเท่ยวธรรมชาติ	4.54	0.645
2. แหล่งท่งเท่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา	3.31	0.934
3. แหล่งท่งเท่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	3.14	0.949

จากตารางที่ 29 พบว่า เหตุผลที่นักรท่งเท่ยวให้ความสำคัญในการเลือกแหล่งท่งเท่ยวธรรมชาติที่อยู่ในระดับสูง คือ ความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือ ความเป็นธรรมชาติร่มรื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และการมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

ตารางที่ 29 ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่งเท่ยวธรรมชาติ

เหตุผลในการเลือกแหล่งท่งเท่ยวธรรมชาติ	แหล่งท่งเท่ยวธรรมชาติ	
	ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	4.12	0.821
2. ความสวยงาม	4.58	0.574
3. ความปลอดภัย	4.39	0.820
4. มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี	3.84	0.945
5. ความเป็นธรรมชาติร่มรื่น	4.40	0.717

จากตารางที่ 30 พบว่า เหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง คือ ความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ เป็นการอนุรักษ์มรดกที่มีคุณค่าของไทยให้คงอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 ความเป็นประวัติศาสตร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 ยังคงมีสภาพที่สมบูรณ์อยู่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเหตุผลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คือ ต้องการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29

ตารางที่ 30 คำนวณ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

เหตุผลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา	
	ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เป็นการอนุรักษ์มรดกที่มีคุณค่าให้คงอยู่	4.09	0.839
2. ยังคงมีสภาพที่สมบูรณ์อยู่	3.95	0.872
3. ความสวยงาม	4.16	0.868
4. ความเป็นประวัติศาสตร์	4.00	0.915
5. ต้องการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม	3.29	1.085

จากตารางที่ 31 พบว่า เหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เป็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของไทยและมีบรรยากาศความเป็นไทย ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 มีการถ่ายทอดประเพณีที่ดั้งเดิมและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

ส่วนเหตุผลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คือ ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 31 ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

เหตุผลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	
	ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เป็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของไทย	3.99	0.844
2. ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	3.67	1.022
3. มีการถ่ายทอดประเพณีที่ดั้งเดิมและถูกต้อง	3.85	0.851
4. มีบรรยากาศความเป็นไทยๆ	3.99	0.867
5. มีความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย	4.12	0.810

จากตารางที่ 32 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับสูง คือ ทะเล ทะเลสาบ ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 เกาะ แก่ง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.82 ส่วนแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คือ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 เขื่อน อ่างเก็บน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.00 และแหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง) โดยมีค่าเฉลี่ย 2.69

ตารางที่ 32 ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่นิยมไปท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่นิยมไปท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	
	ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ทะเล ทะเลสาบ ปะการังธรรมชาติใต้ทะเล	4.29	0.897
2. เกาะ แก่ง	3.82	1.057
3. ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร	4.19	0.865
4. เขื่อน อ่างเก็บน้ำ	3.08	0.952
5. น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่	3.00	0.936
6. อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน	3.37	1.059
7. เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด	3.07	1.073
8. แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)	2.69	0.974

จากตารางที่ 33 พบว่า ในช่วงเวลา 1 ปี นักท่องเที่ยวมีโอกาสไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติถึง 3 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.03

ตารางที่ 33 ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้ง/ปี que เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

จำนวนครั้ง/ปี que เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	
	ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. 3 ครั้ง	3.03	1.319

จากตารางที่ 34 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คือ วัด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 ศาสนสถาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 ชุมชนโบราณ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.83 อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.78 และกำแพงเมือง คูเมือง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.50

ตารางที่ 34 ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่นิยมไปท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่นิยมไปท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา	
	ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. วัด	3.57	1.051
2. กำแพงเมือง คูเมือง	2.50	1.029
3. โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์	3.19	1.031
4. อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน	2.78	0.936
5. ชุมชนโบราณ	2.83	0.906
6. ศาสนสถาน	3.22	1.011

จากตารางที่ 35 พบว่า ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวมีโอกาสไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาเป็นจำนวน 2 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.16

ตารางที่ 35 คำนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้ง/ปี que เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

จำนวนครั้ง/ปี que เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา	
	คำนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. 2 ครั้ง	2.16	1.414

จากตารางที่ 36 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คือ แหล่งสินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 งานประเพณี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 โรงละคร โรงภาพยนตร์ สถานที่จัดแสดงทางวัฒนธรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.82 ชุมชนในท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.80 และศูนย์วัฒนธรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.72

ตารางที่ 36 คำนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่นิยมไปท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่นิยมไปท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	
	คำนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. งานประเพณี	3.25	1.089
2. ศูนย์วัฒนธรรม	2.72	0.910
3. ชุมชนในท้องถิ่น	2.80	0.935
4. โรงละคร โรงภาพยนตร์ สถานที่จัดแสดงทางวัฒนธรรม	2.82	1.018
5. แหล่งสินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน	3.37	0.992

จากตารางที่ 37 พบว่า ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวมีโอกาสไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีเป็นจำนวน 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.90

ตารางที่ 37 คำนวณ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้ง/ปี que เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

จำนวนครั้ง/ปี que เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	
	ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. 1 ครั้ง	1.90	1.369

จากตารางที่ 38 พบว่า ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง คือ ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คือ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 ช่วงวันหยุดเทศกาล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 ช่วงวันหยุดพักร้อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 สุดท้ายช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับต่ำ คือ ช่วงวันธรรมดา โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.98

ตารางที่ 38 คำนวณ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว	
	ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์	3.57	1.148
2. ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง	3.93	1.053
3. ช่วงวันหยุดเทศกาล	3.55	1.246
4. ช่วงวันหยุดพักร้อน	3.10	1.540
5. ช่วงวันธรรมดา	1.98	1.111

จากตารางที่ 39 พบว่า บุคคลผู้มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง คือ เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 บุคคลผู้มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเดินทาง



ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คือ พ่อแม่ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.28 สามี่ / ภรรยา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 ญาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.80 และบริษัททัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.54

ตารางที่ 39 ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของบุคคลผู้มีส่วนช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว

บุคคลผู้มีส่วนช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว	
	ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. พ่อแม่	3.28	1.366
2. เพื่อน	3.80	1.044
3. บริษัททัวร์	2.54	1.095
4. สามี่ / ภรรยา	3.08	1.481
5. ญาติ	2.80	1.174

จากตารางที่ 40 พบว่า วัตถุประสงค์ที่มีความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง คือ เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 และเพื่อการพักผ่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนวัตถุประสงค์ที่มีความสำคัญที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ เพื่อเยี่ยมญาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.73

ตารางที่ 40 ดัชนี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว	
	ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ท่องเที่ยว	4.60	0.688
2. เยี่ยมญาติ	2.73	1.063
3. พักผ่อน	4.41	0.766

จากตารางที่ 41 พบว่า วิธีการซื้อบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คือ จะใช้วิธีการซื้อโดยผ่านนิตยสาร อสท. โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 สื่อโฆษณาทางทีวี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95 นิตรรศการ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.89 ผ่านบริษัททัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.81 และไคเร็กเมล์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.08

ตารางที่ 41 คำนวณ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของวิธีการซื้อบริการท่องเที่ยว

วิธีการซื้อบริการท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว	
	ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ผ่านบริษัททัวร์	2.81	1.166
2. สื่อโฆษณาทางทีวี	2.95	1.167
3. ใต้เร็กแมล์	2.08	0.984
4. นิตยสาร อสท.	3.18	1.208
5. นิตรรศการ	2.89	1.203

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศ โดยใช้การวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกับบริษัททัวร์ (ในประเทศ) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความนิยมของนักท่องเที่ยวไทยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใน 3 ประเภท
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถสรุปผลการวิจัยที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว สรุปได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 16 – 24 ปี ช่วงอายุระหว่าง 46 – 59 ปี และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป เรียงตามลำดับ

รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท และระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท เรียงตามลำดับ

การศึกษา นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เรียงตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษา เรียงตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษา เรียงตามลำดับ

ขนาดครัวเรือน นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดครัวเรือน 3 – 4 คน รองลงมา คือ 5 – 6 คน มากกว่า 6 คน และ 1 – 2 คน เรียงตามลำดับ

ความนิยมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใน 3 ประเภท พบว่า

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ อายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 - 59 ปี มีรายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างเป็นส่วนใหญ่และมีขนาดครัวเรือน 1 - 2 คน

แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา อายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีรายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีธุรกิจส่วนตัวและมีขนาดครัวเรือน 3 – 6 คน เป็นส่วนใหญ่

แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีรายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีธุรกิจส่วนตัวและมีขนาดครัวเรือน 3 – 6 คน เป็นส่วนใหญ่

คุณลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวไทย พบว่า

**ผลิตภัณฑ์(บริการ)** นักท่องเที่ยวเพศหญิงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.257 นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 16 – 24 ปีให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอยู่ในระดับสูง โดยมีค่า

















ธรรม ประเพณีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.640 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.547 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.494 นักท่องเที่ยวที่มีธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.161 นักท่องเที่ยวที่มีขนาดครัวเรือนมากกว่า 6 คนให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.693

**การประชาสัมพันธ์** นักท่องเที่ยวเพศหญิงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.902 นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.070 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือนมากกว่า 30,000 บาทให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.981 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.200 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.953 นักท่องเที่ยวที่มีขนาดครัวเรือน 1 – 2 คนให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.110

**พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว** พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาและแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 และ 3.314 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของนักท่องเที่ยว คือ ความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุด คือ ทะเล ทะเลสาบ ปะการังธรรมชาติใต้ทะเล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29

ในปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวมีโอกาสไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 3 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.03

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาของนักท่องเที่ยว คือ ความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16

แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คือ วัด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57

ในปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวมีโอกาสไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา 2 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.16

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของนักท่องเที่ยว คือ มีความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอยู่ในระดับปานกลาง คือ แหล่งสินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นเมือง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37

ในปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวมีโอกาสไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.90

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกทางเดินมากที่สุด คือ ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจมากที่สุดในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว คือ เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60

## อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล โดยการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะต้องได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาและสอดคล้องกับ รุ่ง กาญจนวิโรจน์ (2542) บทความในจุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 18 ฉบับที่ 3 ก.ค. – ก.ย. 2542 ซึ่งกล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีคุณค่าที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่นและงานวิจัยของ ดร.เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล โดยการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะต้องได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และสอดคล้องกับ รุ่ง กาญจนวิโรจน์ (2542) บทความในจุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 18 ฉบับที่ 3 ก.ค. – ก.ย. 2542 ซึ่งกล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีคุณค่าที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่นและงานวิจัยของ ดร.เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ ขนาดครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล โดยการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะต้องได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว โอกาสทางเศรษฐกิจ และสอดคล้องกับ รุ่ง กาญจนวิโรจน์ (2542) บทความในจุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 18 ฉบับที่ 3 ก.ค. – ก.ย. 2542 ซึ่งกล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีคุณค่าที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่นและงานวิจัยของ ดร.เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

ผลิตภัณฑ์(บริการ) พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ วินิจ วีรยางกูร 2532 กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีสมมติฐานที่สำคัญ คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งประเภทใด ย่อมจะเหมาะสมที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

ราคา พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับราคาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับข้อสรุปของ McIntosh and Goeldner (1984 : 212) ได้จัดทำรายการแสดงองค์ประกอบ 11 ประการที่ผู้จัดการธุรกิจท่องเที่ยวต้องคำนึงในการจัดทำราคาขายทางธุรกิจ

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้/เงินที่ได้รับ ประจำเดือน อาชีพ ขนาดครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การโฆษณา พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้/เงินที่ได้รับ ประจำเดือน อาชีพมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การใช้พนักงานขาย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา ขนาดครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การส่งเสริมการขาย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้/เงินที่ได้รับ ประจำเดือน อาชีพ ขนาดครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงชน เสดะวีระ(2538) เรื่อง การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว วิถีมุ่งที่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การแถมสิ่งของให้กับผู้ซื้อบริการ

การประชาสัมพันธ์ พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้/เงินที่ได้รับ ประจำเดือน อาชีพ ขนาดครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริย์บุญโญทัย(2540 : 45) เรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลิตภัณฑ์(บริการ) พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้/เงินที่ได้รับ ประจำเดือนมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ วินิจ วีรยางกูร 2532 กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีสมมติฐานที่สำคัญ คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ประเภทใด ย่อมจะเหมาะสมที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

ราคา พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้/เงินที่ได้รับ ประจำเดือน การศึกษา อาชีพ ขนาดครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับราคาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับข้อสรุปของ McIntosh and Goeldner (1984 : 212) ได้จัดทำรายการแสดงองค์ประกอบ 11 ประการที่ผู้จัดการธุรกิจท่องเที่ยวต้องคำนึงในการจัดทำราคาขายทางธุรกิจ

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้/เงินที่ได้รับ ประจำเดือน อาชีพ ขนาดครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การโฆษณา พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้/เงินที่ได้รับ ประจำเดือน อาชีพมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การใช้พนักงานขาย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน การศึกษา ขนาดครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การส่งเสริมการขาย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้/เงินที่ได้รับ ประจำเดือน อาชีพ ขนาดครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงชน เสดะวีระ(2538) เรื่อง การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว วิธีมุ่งที่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การแถมสิ่งของให้กับผู้ซื้อบริการ

การประชาสัมพันธ์ พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้/เงินที่ได้รับ ประจำเดือน อาชีพ ขนาดครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย(2540 : 45) เรื่อง ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลิตภัณฑ์(บริการ) พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้/เงินที่ได้รับ ประจำเดือน การศึกษามีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ วินิจ วีรยางกูร 2532 กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีสมมติฐานที่สำคัญ คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ประเภทใด ย่อมจะเหมาะสมที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

ราคา พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านมีความสัมพันธ์กับราคาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับข้อสรุปของ McIntosh and Goeldner



(1984 : 212) ได้จัดทำรายการแสดงองค์ประกอบ 11 ประการที่ผู้จัดการธุรกิจท่องเที่ยวต้องคำนึงในการจัดทำราคาขายทางธุรกิจ

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน การศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การโฆษณา พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน อาชีพ ขนาดครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การใช้พนักงานขาย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้ ขนาดครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การส่งเสริมการขาย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน อาชีพมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงชน เสดะวีระ(2538) เรื่อง การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว วิธีมุ่งที่ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การแถมสิ่งของให้กับผู้ซื้อบริการ

การประชาสัมพันธ์ พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย(2540 : 45) เรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### พฤติกรรมกรท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่นิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ คือ ความสวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุด คือ ทะเล ในเวลา 1 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวมีโอกาสไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติถึง 3 ครั้ง ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนานั้นนักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเหตุผลที่นิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา คือ ความสวยงามเช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยว

เที่ยวธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุด คือ วัด ในเวลา 1 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวมีโอกาสไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาเป็นจำนวน 2 ครั้ง ส่วนแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีนั้นนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา ซึ่งเหตุผลที่นิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี คือ มีความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย สถานที่ท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุด คือ แหล่งสินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านในเวลา 1 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวมีโอกาสไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในเวลา 1 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวมีโอกาสไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวน 1 ครั้ง และช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยว คือ ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจมากที่สุดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ เพื่อน วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ เพื่อการท่องเที่ยวและสุดท้ายวิธีการซื้อบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้วิธีการซื้อโดยผ่านนิตยสาร อสท.

#### ข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ดังนั้นการหันมาให้ความสนใจในเรื่องของทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ โดยเน้นให้มีการพัฒนาและปรับปรุงให้สถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ คงสภาพเดิมไว้ให้มากที่สุด ในส่วนของช่วงเวลาในการเดินทางนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางในช่วงวันหยุดต่อเนื่องมากที่สุด จึงเห็นว่าน่าจะมีการรณรงค์ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์เพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะเน้นการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงที่ไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ในท้องถิ่น

2. ผลិតภัณฑ์(บริการ) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยงามของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นเป็นปัจจัยสำคัญมากในการที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ จึงเห็นว่าควรจะมีการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงสภาพอยู่เช่นเดิม ซึ่งความสวยงามของทรัพยากรท่องเที่ยวช่วยส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความนิยมไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เพิ่มมากขึ้น รวมถึงเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ และระบบสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ควรจะมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีความพร้อมที่จะรองรับให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้เป็นอย่างดี

พร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นถนนหนทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวควรจะมีการติดตั้งไว้ให้เห็นชัดเจน

3. ราคา ควรจะให้ความสำคัญกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าราคาทัวร์ในประเทศนั้นพอ ๆ กับหรือเท่ากับราคาทัวร์ต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจึงนิยมไปเที่ยวในต่างประเทศมากกว่า ระดับราคาที่พักและค่าบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ควรจะเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อป้องกันผู้ประกอบการที่คิดเอาเปรียบฉวยโอกาสขึ้นราคาในช่วงที่เป็นเทศกาล ผู้ประกอบควรให้จะมีการกำหนดราคารามาตรฐานไว้ พร้อมกันนี้ผู้ประกอบการก็จำเป็นจะต้องรักษาคุณภาพและการบริการให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ด้วยเช่นกัน

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะมีการจัดตั้งศูนย์กลางการท่องเที่ยวครบวงจร เพื่อเป็นศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ผู้ประกอบการอาจจะจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวหลาย ๆ ประเภทมาเสนอให้กับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์(บริการ)ได้ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับงบประมาณที่กำหนดไว้และควรจะมีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้สามารถสลับสับเปลี่ยนได้ โดยให้มีการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และการขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ ที่อยู่ในเขตอำเภอเดียวกันหรืออำเภอใกล้เคียงที่มีเส้นทางผ่านเส้นเดียวกัน แนะนำหรือให้รายละเอียดข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวถัดไป หรือการจัดแพคเกจรวมสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ๆ กัน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

#### 5. การส่งเสริมการตลาด

5.1 การโฆษณา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านทางนิตยสาร อสท. ซึ่งจะได้รายละเอียดข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ อย่างครบถ้วน ในขณะที่เดียวกันในปัจจุบันมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้กันอย่างแพร่หลาย การลงสื่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะเป็นตัวที่ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ได้อย่างครบถ้วน โดยที่ไม่ต้องเดินทางออกจากสถานที่พักหรือที่ทำงาน รวมถึงยังสามารถเห็นรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ ได้ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ

5.2 การใช้พนักงานขาย ควรจะมีพัฒนาเทคนิคการขายของพนักงานขาย โดยการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ สามารถอธิบายให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างละเอียดครบถ้วน การให้บริการควรจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง มีการโทรศัพท์แจ้งข่าวสารให้

แก่ลูกค้าทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการลดราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

5.3 การส่งเสริมการขาย ใช้วิธีการผ่อนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยเที่ยวก่อนจ่ายทีหลังเป็นการเปิดโอกาสกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ หรืออาจจะใช้วิธีการเข้าร่วมกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายทัวร์ในประเทศทำการลดราคาโปรแกรมทัวร์ในประเทศ เฉพาะภาคใดภาคหนึ่งในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนน้อย การแจกคู่มือจิงรางวัลให้แก่นักท่องเที่ยวที่ไปแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ และการแจกของที่ระลึกซึ่งอาจจะเป็นสินค้าพื้นเมืองในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและจะได้กลับมาอีกครั้ง

5.4 การประชาสัมพันธ์ ควรจะมีการรวมตัวของผู้ประกอบการต่าง ๆ จัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในทุก ๆ ภาคของประเทศไทยพร้อมกับการแสดงสินค้าในชุมชน โดยในงานนิทรรศการอาจมีการจำลองวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการวิจัยศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริม การอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย
2. ควรจะมีการวิจัยในเรื่องการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยในเรื่องการท่องเที่ยวในประเทศกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

DRU

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การท่องเที่ยวภาคเหนือตอนล่าง 8 จังหวัด. กรุงเทพฯ : 2536
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2537
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2524
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : 2536
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 1 พฤษภาคม 2542 คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พลอยศรี โปราณานนท์. การท่องเที่ยวเบื้องต้น. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, กรกฎาคม 2544
- วินิจ วีรยางกูร. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. 2532 คณะเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ:
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. 2542 กรุงเทพฯ :
- สมพงษ์ เกษมสิน. สารานุกรมการบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2517
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์, 2543

#### วารสาร

- กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า. “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย” เศรษฐกิจการพาณิชย์ (กรกฎาคม-สิงหาคม) : 2537
- งานแผนการตลาด กวม. “แผนการท่องเที่ยวปี 2544” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544

- จूरรัตน์ ชาวเจริญ. “แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว” **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย** 2529
- ใจดี มีอำนาจ. “การท่องเที่ยวธุรกิจที่น่าจับตามอง” **ธุรกิจท่องเที่ยว** ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กุมภาพันธ์) : 2542
- ชนะบุล แจ่มกระจ่าง. “หมู่เกาะแห่งทะเลอ่าวไทย” **TRIPS MAGAZINE** ปีที่ 4 ฉบับที่ 48 ต.ค. 2543
- พงศธร เกษสำลี. “การท่องเที่ยวกับวัฒนธรรม” **จุลสารการท่องเที่ยว** ปีที่ 13 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม) : 2543
- เพลินพิศ หมั่นพล. “การท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์” **จุลสารการท่องเที่ยว** ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน) : 2539
- ภราเดช พย์ฉวีเชียร. “วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว” **อนุสาร อสท** ปีที่ 37 ฉบับที่ 4 พ.ย. 2539
- รุ่ง กาญจนวิโรจน์. “ทรัพยากรการท่องเที่ยว” **จุลสารการท่องเที่ยว** ปีที่ 18 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน) : 2542

#### งานวิจัยและวิทยานิพนธ์

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย. 2538
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย. 2540
- ดวงชน เสดะ วีระ. การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว. 2538
- ดร.เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. 2537
- ไฉ จามรมานและคณะ. โครงการศึกษากิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวภาคเอกชน. 2536
- ศิริลักษณ์ อริยปัญญาโยทัย. ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540
- ศุภวงส์ โหมวานิช. กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย. คณะวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2543

## ภาษาอังกฤษ

### Books

- Coltman, Michael M. **Tourism Marketing**. New York: Van Nostrand Reinhold. 1989.
- Chuck y. Gee., Dexter J.L. Choy., and James C. Mkens. **The Travel Industry**. Westport, connecticut : The A V I Publishing Company, Inc., 1984.
- Engel, James F., Kollat, David T., and Blackwell, Roger D. **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968.
- E.W. Cundiff and R.R. Still. **Basic Marketing : Concepts, Decisions, and Strategies**. 2<sup>nd</sup> ed., N.J. : Prentice Hall, Inc., 1971.
- H. Robinson, **A Geography of Tourism**. London : 1976.
- London, David L., and Della Bitta, Albert J. **Consumer Behavior : Concepts and Applications**. New York : McGraw Hill Book Company, Inc., 1979.
- Kotler, Philip. **Market Management : The Millennium Edition**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 2000.
- Tourism Authority of Thailand. **Statistical Report 2000**. Bangkok : TAT. 2000.
- Yamane , Taro. **Statistics ; Introductory Analysis**. N.Y. Harper and Row., 1967.



Draft

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
ประมวลผลคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 1 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
เพศ							
ชาย	0	0	7.7	40.8	51.5	4.44	0.63
หญิง	0	0	8.8	20.6	70.6	4.62	0.64
อายุ							
16 – 24 ปี	0	0	11.3	23.7	64.9	4.54	0.69
25 – 59 ปี	0	0	7.0	25.3	67.7	4.61	0.62
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0	9.3	65.1	25.6	4.16	0.57
รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0	11.1	26.3	62.6	4.52	0.69
10,000 – 30,000 บาท	0	0	8.5	22.3	69.2	4.61	0.64
มากกว่า 30,000 บาท	0	0	4.7	50.0	45.3	4.41	0.58
การศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0	12.9	38.8	48.2	4.35	0.70
ปริญญาตรี	0	0	6.1	23.9	70.0	4.64	0.59
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	0	12.5	87.5	4.88	0.35
อาชีพ							
นักศึกษา	0	0	8.9	32.1	58.9	4.50	0.66
รับจ้าง	0	0	9.8	21.5	68.8	4.59	0.66
ธุรกิจส่วนตัว	0	0	4.3	43.0	52.7	4.48	0.58
ขนาดครัวเรือน							
1 – 2 คน	0	0	13.8	13.8	72.4	4.59	0.73
3 – 6 คน	0	0	8.1	29.3	62.5	4.54	0.64
มากกว่า 6 คน	0	0	6.7	35.0	58.3	4.52	0.62

ตารางที่ 2 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
เพศ							
ชาย	0.6	20.7	36.7	34.9	7.1	3.27	0.89
หญิง	4.4	10.1	44.3	29.4	11.8	3.34	0.96
อายุ							
16 – 24 ปี	3.1	14.4	49.5	22.7	10.3	3.23	0.93
25 – 59 ปี	3.1	16.3	39.7	31.1	9.7	3.28	0.96
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	4.7	30.2	55.8	9.3	3.70	0.85
รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5.1	14.1	51.5	13.1	16.2	3.21	1.04
10,000 – 30,000 บาท	2.8	14.2	39.8	34.1	9.0	3.32	0.93
มากกว่า 30,000 บาท	0	15.1	32.6	47.7	4.7	3.42	0.80
การศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.9	20.9	41.7	25.2	9.4	3.17	0.96
ปริญญาตรี	2.8	11.7	38.5	36.4	10.5	3.40	0.93
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	87.5	12.5	0	3.13	0.35
อาชีพ							
นักศึกษา	5.4	19.6	57.1	12.5	5.4	2.93	0.87
รับจ้าง	2.9	16.1	41.5	29.3	10.2	3.28	0.95
ธุรกิจส่วนตัว	0	10.8	31.2	52.7	5.4	3.53	0.76
ขนาดครัวเรือน							
1 – 2 คน	6.9	6.9	55.2	17.2	13.8	3.24	1.02
3 – 6 คน	1.0	15.0	37.8	36.5	9.8	3.39	0.89
มากกว่า 6 คน	10.0	16.7	50.0	15.0	8.3	2.95	1.03

ตารางที่ 3 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความนิยมแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
เพศ							
ชาย	1.2	23.1	54.4	18.9	2.4	2.98	0.75
หญิง	6.6	13.2	42.5	24.1	13.6	3.25	1.06
อายุ							
16 – 24 ปี	2.1	27.8	38.1	24.7	7.2	3.07	0.95
25 – 59 ปี	5.8	15.6	51.4	19.5	7.8	3.08	0.94
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	4.7	46.5	30.2	18.6	3.63	0.85
รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8.1	20.2	42.4	14.1	15.2	3.08	1.13
10,000 – 30,000 บาท	3.8	19.4	41.7	27.0	8.1	3.16	0.96
มากกว่า 30,000 บาท	1.2	9.3	67.4	18.6	3.5	3.14	0.67
การศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.8	21.6	40.3	24.5	7.9	3.07	1.00
ปริญญาตรี	3.6	15.4	51.0	20.6	9.3	3.17	0.92
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	62.5	25.0	12.5	3.50	0.76
อาชีพ							
นักศึกษา	3.6	30.4	44.6	17.9	3.6	2.87	0.88
รับจ้าง	4.9	16.6	48.8	22.0	7.8	3.11	0.94
ธุรกิจส่วนตัว	3.2	16.1	55.9	21.5	3.2	3.05	0.80
ขนาดครัวเรือน							
1 – 2 คน	6.9	20.7	41.4	13.8	17.2	3.14	1.16
3 – 6 คน	1.6	19.9	45.0	25.4	8.1	3.19	0.90
มากกว่า 6 คน	16.7	3.3	65.0	8.3	6.7	2.85	1.02

ตารางที่ 4 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
เพศ							
ชาย	0	0	15.5	55.4	29.2	4.107	0.5690
หญิง	0	0	6.6	52.6	40.8	4.257	0.5240
อายุ							
16 – 24 ปี	0	0	3.1	51.5	45.4	4.351	0.4630
25 – 59 ปี	0	0	8.2	57.4	34.4	4.198	0.5389
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0	39.5	37.2	23.3	3.805	0.5984
รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0	8.1	46.5	45.5	4.292	0.5205
10,000 – 30,000 บาท	0	0	8.1	58.1	33.8	4.221	0.5419
มากกว่า 30,000 บาท	0	0	18.6	52.3	29.1	4.002	0.5533
การศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0	8.6	54.7	36.7	4.173	0.5185
ปริญญาตรี	0	0	11.8	52.8	35.4	4.198	0.5681
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	0	62.5	37.5	4.462	0.3159
อาชีพ							
นักศึกษา	0	0	0	69.6	30.4	4.259	0.4177
รับจ้าง	0	0	6.4	54.4	39.2	4.264	0.5038
ธุรกิจส่วนตัว	0	0	23.7	46.2	30.1	4.034	0.6329
ขนาดครัวเรือน							
1 – 2 คน	0	0	6.9	44.8	48.3	4.228	0.5338
3 – 6 คน	0	0	11.1	53.6	35.3	4.177	0.5550
มากกว่า 6 คน	0	0	8.3	60.0	31.7	4.252	0.5245

ตารางที่ 5 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ธรรมชาติ						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
<b>เพศ</b>							
ชาย	0	2.4	40.8	34.3	22.5	3.696	0.8029
หญิง	1.8	3.5	20.2	50.0	24.6	3.865	0.8366
<b>อายุ</b>							
16 – 24 ปี	2.1	2.1	22.7	48.5	24.7	3.859	0.8452
25 – 59 ปี	0.8	3.9	21.4	46.7	27.2	3.898	0.8099
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0	88.4	11.6	0	3.023	0.3365
<b>รายได้</b>							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.0	0	24.2	50.5	23.2	3.891	0.7958
10,000 – 30,000 บาท	0	3.8	19.0	47.9	29.4	3.967	0.7506
มากกว่า 30,000 บาท	2.3	4.7	59.3	24.1	9.3	3.242	0.8022
<b>การศึกษา</b>							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.4	5.8	42.4	33.1	17.3	3.524	0.8694
ปริญญาตรี	0	1.6	22.7	48.6	27.1	3.955	0.7283
สูงกว่าปริญญาตรี	25.0	0	0	37.5	37.5	3.479	1.5797
<b>อาชีพ</b>							
นักศึกษา	3.6	0	19.6	58.9	17.9	3.807	0.8176
รับจ้าง	1.0	2.9	15.1	48.8	32.2	4.026	0.7674
ธุรกิจส่วนตัว	0	4.3	58.1	29.6	10.8	3.344	0.7641
<b>ขนาดครัวเรือน</b>							
1 – 2 คน	0	6.9	10.3	37.9	44.8	4.086	0.9508
3 – 6 คน	1.3	3.3	32.9	44.0	18.6	3.695	0.8107
มากกว่า 6 คน	0	0	18.3	41.7	40.0	4.147	0.7184

ตารางที่ 6 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่มีความ เห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	เพศ						
ชาย	0	4.1	26.6	59.2	10.1	3.689	0.6571
หญิง	0	5.3	25.0	61.0	8.8	3.776	0.6961
อายุ							
16 – 24 ปี	0	8.2	35.1	46.4	10.3	3.682	0.8066
25 – 59 ปี	0	4.3	24.9	60.3	10.5	3.750	0.6734
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0	9.3	90.7	0	3.800	0.3177
รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	6.1	29.3	52.5	12.1	3.774	0.7449
10,000 – 30,000 บาท	0	5.2	29.9	56.4	8.5	3.682	0.7084
มากกว่า 30,000 บาท	0	2.3	11.6	79.1	7.0	3.826	0.4907
การศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	5.0	24.5	56.8	13.7	3.767	0.7096
ปริญญาตรี	0	4.9	25.5	62.3	7.3	3.729	0.6741
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	62.5	37.5	0	3.475	0.3536
อาชีพ							
นักศึกษา	0	3.6	42.9	44.6	8.9	3.668	0.6598
รับจ้าง	0	5.4	26.3	56.6	11.7	3.757	0.7505
ธุรกิจส่วนตัว	0	2.2	19.4	74.2	4.3	3.723	0.4935
ขนาดครัวเรือน							
1 – 2 คน	0	0	31.0	48.3	20.7	3.917	0.6580
3 – 6 คน	0	6.2	25.4	61.2	7.2	3.702	0.6972
มากกว่า 6 คน	0	0	25.0	60.0	15.0	3.843	0.5881

ตารางที่ 7 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
เพศ							
ชาย	1.2	6.5	39.1	46.2	7.1	3.431	0.6993
หญิง	0	4.0	42.3	50.2	3.5	3.492	0.6364
อายุ							
16 – 24 ปี	0	3.1	23.7	64.9	8.2	3.765	0.6321
25 – 59 ปี	0.8	5.1	43.8	45.7	4.7	3.406	0.6629
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	9.3	62.8	27.9	0	3.148	0.4797
รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.0	1.0	28.6	65.3	3.1	3.607	0.6768
10,000 – 30,000 บาท	0	7.1	39.3	46.4	7.1	3.477	0.6821
มากกว่า 30,000 บาท	0	4.7	59.3	34.9	1.2	3.260	0.5304
การศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	8.7	47.8	40.6	2.9	3.299	0.6932
ปริญญาตรี	0.8	3.2	36.8	52.6	6.5	3.549	0.6389
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	37.5	62.5	0	3.734	0.3625
อาชีพ							
นักศึกษา	0	1.8	28.6	66.1	3.6	3.670	0.6042
รับจ้าง	0	4.4	35.8	54.4	5.4	3.560	0.6235
ธุรกิจส่วนตัว	2.2	2.2	59.1	31.2	5.4	3.242	0.6531
ขนาดครัวเรือน							
1 – 2 คน	0	6.9	37.9	55.2	0	3.384	0.5900
3 – 6 คน	0.7	5.2	43.5	45.8	4.9	3.440	0.6806
มากกว่า 6 คน	0	3.3	30.0	58.3	8.3	3.635	0.5936



ตารางที่ 8 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
<b>เพศ</b>							
ชาย	1.2	4.7	33.7	38.5	21.9	3.794	0.8316
หญิง	2.6	2.2	19.4	51.1	24.7	3.913	0.8386
<b>อายุ</b>							
16 – 24 ปี	0	5.2	29.9	42.3	22.7	3.837	0.7807
25 – 59 ปี	3.1	3.1	23.0	47.7	23.0	3.859	0.8926
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0	30.2	41.9	27.9	3.935	0.5883
<b>รายได้</b>							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.0	2.0	21.2	51.5	23.2	3.943	0.8056
10,000 – 30,000 บาท	2.9	4.3	25.7	46.2	21.0	3.787	0.8814
มากกว่า 30,000 บาท	0	2.3	29.1	38.4	30.2	3.963	0.7442
<b>การศึกษา</b>							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.4	1.4	15.8	51.8	29.5	4.040	0.7534
ปริญญาตรี	2.4	4.5	30.9	42.3	19.9	3.757	0.8690
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	37.5	37.5	25.0	3.875	0.8413
<b>อาชีพ</b>							
นักศึกษา	0	3.6	26.8	41.1	28.6	3.964	0.7723
รับจ้าง	2.0	3.4	26.5	47.1	21.1	3.845	0.8366
ธุรกิจส่วนตัว	2.2	4.3	31.2	35.5	26.9	3.796	0.8683
<b>ขนาดครัวเรือน</b>							
1 – 2 คน	6.9	0	17.2	34.5	41.4	4.034	1.1046
3 – 6 คน	2.0	4.2	27.1	48.0	18.6	3.775	0.8178
มากกว่า 6 คน	0	0	20.0	40.0	40.0	4.237	0.6674

ตารางที่ 9 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
<b>เพศ</b>							
ชาย	4.1	7.1	48.5	32.5	7.7	3.396	0.7945
หญิง	1.8	7.5	33.2	49.1	8.4	3.581	0.7747
<b>อายุ</b>							
16 – 24 ปี	0	9.4	29.2	46.9	14.6	3.767	0.7849
25 – 59 ปี	4.3	7.4	39.1	42.2	7.0	3.426	0.8175
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	2.3	67.4	30.2	0	3.363	0.3885
<b>รายได้</b>							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.0	6.1	34.7	50.0	7.1	3.627	0.8136
10,000 – 30,000 บาท	1.4	8.6	32.9	45.7	11.4	3.574	0.7737
มากกว่า 30,000 บาท	7.0	5.8	62.8	24.4	0	3.165	0.6895
<b>การศึกษา</b>							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.3	6.5	43.2	38.8	7.2	3.403	0.8302
ปริญญาตรี	2.0	7.3	38.0	44.1	8.6	3.562	0.7550
สูงกว่าปริญญาตรี	0	25.0	37.5	37.5	0	3.225	0.9285
<b>อาชีพ</b>							
นักศึกษา	0	9.1	36.4	47.3	7.3	3.596	0.7237
รับจ้าง	1.5	5.4	32.8	48.5	11.8	3.691	0.7586
ธุรกิจส่วนตัว	8.6	5.4	64.5	20.4	1.1	3.103	0.7417
<b>ขนาดครัวเรือน</b>							
1 – 2 คน	0	0	31.0	62.1	6.9	3.807	0.5464
3 – 6 คน	3.6	8.9	41.3	40.3	5.9	3.412	0.8005
มากกว่า 6 คน	0	3.3	35.0	41.7	20.0	3.817	0.7114

ตารางที่ 10 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
เพศ							
ชาย	1.8	3.6	30.4	48.2	16.1	3.748	0.7764
หญิง	1.8	2.7	21.8	64.4	9.3	3.805	0.7058
อายุ							
16 – 24 ปี	2.1	2.1	38.5	47.9	9.4	3.648	0.7166
25 – 59 ปี	2.0	3.9	20.9	61.0	12.2	3.791	0.7492
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0	23.3	58.1	18.6	4.014	0.6494
รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.0	2.0	33.3	56.6	4.0	3.630	0.7758
10,000 – 30,000 บาท	0	3.8	26.0	55.8	14.4	3.807	0.6757
มากกว่า 30,000 บาท	3.5	2.4	15.3	63.5	15.3	3.878	0.8048
การศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.6	2.9	23.4	54.7	15.3	3.718	0.8312
ปริญญาตรี	0.8	3.3	27.3	58.0	10.6	3.798	0.6847
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	12.5	75.0	12.5	4.125	0.5230
อาชีพ							
นักศึกษา	3.6	3.6	50.0	41.1	1.8	3.414	0.7062
รับจ้าง	0	3.0	21.7	62.1	13.3	3.895	0.6403
ธุรกิจส่วนตัว	4.3	4.3	21.7	56.5	13.0	3.700	0.8961
ขนาดครัวเรือน							
1 – 2 คน	0	0	10.3	75.9	13.8	3.952	0.4525
3 – 6 คน	2.3	4.0	27.1	57.1	9.6	3.694	0.7673
มากกว่า 6 คน	0	0	23.3	51.7	25.0	4.143	0.5500

ตารางที่ 11 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
เพศ							
ชาย	0	0.6	23.7	49.7	26.0	3.930	0.6281
หญิง	0	1.3	14.0	53.5	31.1	4.065	0.5936
อายุ							
16 – 24 ปี	0	0	14.4	49.5	36.1	4.087	0.5908
25 – 59 ปี	0	1.6	15.6	53.3	29.6	4.037	0.6175
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0	41.9	48.8	9.3	3.651	0.5021
รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0	17.2	44.4	38.4	4.099	0.6001
10,000 – 30,000 บาท	0	1.9	14.2	54.0	29.9	4.040	0.6338
มากกว่า 30,000 บาท	0	0	27.9	55.8	16.3	3.834	0.5282
การศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	1.4	15.1	59.7	23.7	3.994	0.5797
ปริญญาตรี	0	0.4	19.8	49.0	30.8	4.011	0.6148
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	25.0	12.5	62.5	4.337	0.6886
อาชีพ							
นักศึกษา	0	0	17.9	55.4	26.8	4.007	0.5698
รับจ้าง	0	2.0	14.1	50.7	33.2	4.063	0.6307
ธุรกิจส่วนตัว	0	0	28.0	45.2	26.9	3.934	0.6438
ขนาดครัวเรือน							
1 – 2 คน	0	0	13.8	62.1	24.1	4.041	0.5025
3 – 6 คน	0	1.0	18.9	50.5	29.6	4.003	0.6156
มากกว่า 6 คน	0	1.7	16.7	53.3	28.3	4.017	0.6497

ตารางที่ 12 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
<b>เพศ</b>							
ชาย	0	2.4	45.0	34.3	18.3	3.592	0.7357
หญิง	0	4.4	33.5	42.7	19.4	3.738	0.7545
<b>อายุ</b>							
16 – 24 ปี	0	2.1	37.1	40.2	20.6	3.746	0.7229
25 – 59 ปี	0	4.7	29.7	44.1	21.5	3.762	0.7576
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0	93.0	7.0	0	3.000	0.2722
<b>รายได้</b>							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0	33.7	41.8	24.5	3.861	0.7142
10,000 – 30,000 บาท	0	3.8	32.2	42.7	21.3	3.769	0.7391
มากกว่า 30,000 บาท	0	7.0	58.1	27.9	7.0	3.242	0.6476
<b>การศึกษา</b>							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	4.3	49.3	31.2	15.2	3.537	0.7750
ปริญญาตรี	0	2.4	32.8	44.1	20.6	3.749	0.7197
สูงกว่าปริญญาตรี	0	25.0	25.0	12.5	37.5	3.688	1.0135
<b>อาชีพ</b>							
นักศึกษา	0	0	33.9	44.6	21.4	3.807	0.6961
รับจ้าง	0	4.9	26.5	46.6	22.1	3.810	0.7327
ธุรกิจส่วนตัว	0	2.2	59.1	28.0	10.8	3.366	0.6917
<b>ขนาดครัวเรือน</b>							
1 – 2 คน	0	0	27.6	31.0	41.4	4.046	0.6956
3 – 6 คน	0	4.6	41.8	38.2	15.4	3.589	0.7416
มากกว่า 6 คน	0	0	26.7	46.7	26.7	3.928	0.7140

ตารางที่ 13 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
เพศ							
ชาย	0	3.6	35.5	53.3	7.7	3.618	0.6462
หญิง	0	4.8	33.5	50.7	11.0	3.702	0.7212
อายุ							
16 – 24 ปี	0	7.3	44.8	39.6	8.3	3.592	0.7926
25 – 59 ปี	0	3.9	33.1	51.8	11.3	3.689	0.6941
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0	18.6	79.1	2.3	3.693	0.3334
รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	5.1	38.8	42.9	13.3	3.751	0.7669
10,000 – 30,000 บาท	0	4.7	38.4	48.3	8.5	3.583	0.6984
มากกว่า 30,000 บาท	0	2.3	18.6	70.9	8.1	3.781	0.5442
การศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	4.3	30.9	51.1	13.7	3.757	0.7141
ปริญญาตรี	0	4.5	35.0	52.8	7.7	3.624	0.6840
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	62.5	37.5	0	3.450	0.3817
อาชีพ							
นักศึกษา	0	1.8	47.3	38.2	12.7	3.691	0.7220
รับจ้าง	0	5.4	37.6	47.3	9.8	3.645	0.7375
ธุรกิจส่วนตัว	0	2.2	24.7	65.6	7.5	3.695	0.5458
ขนาดครัวเรือน							
1 – 2 คน	0	0	31.0	48.3	20.7	3.890	0.6581
3 – 6 คน	0	5.6	34.3	51.6	8.5	3.635	0.7126
มากกว่า 6 คน	0	0	36.7	53.3	10.0	3.717	0.5744

ตารางที่ 14 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
<b>เพศ</b>							
ชาย	1.2	8.3	59.2	27.2	4.1	3.202	0.6412
หญิง	0	11.1	52.2	35.8	0.9	3.195	0.6395
<b>อายุ</b>							
16 – 24 ปี	0	3.1	38.5	56.3	2.1	3.495	0.5643
25 – 59 ปี	0.8	11.7	56.6	28.1	2.7	3.140	0.6536
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	14.0	83.7	2.3	0	2.884	0.4452
<b>รายได้</b>							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.0	3.1	45.9	46.9	2.0	3.370	0.6961
10,000 – 30,000 บาท	0	12.4	50.5	33.8	3.3	3.221	0.6416
มากกว่า 30,000 บาท	0	11.6	76.7	11.6	0	2.949	0.4814
<b>การศึกษา</b>							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	13.8	52.9	31.9	1.4	3.084	0.6634
ปริญญาตรี	0.8	8.1	56.3	32.0	2.8	3.253	0.6224
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	50.0	50.0	0	3.594	0.4317
<b>อาชีพ</b>							
นักศึกษา	0	1.8	43.6	50.9	3.6	3.461	0.5892
รับจ้าง	0	10.8	49.5	36.3	3.4	3.281	0.6559
ธุรกิจส่วนตัว	2.2	4.3	76.3	17.2	0	3.024	0.5346
<b>ขนาดครัวเรือน</b>							
1 – 2 คน	0	17.2	51.7	31.0	0	3.142	0.5363
3 – 6 คน	0.7	10.2	56.7	30.2	2.3	3.173	0.6550
มากกว่า 6 คน	0	5.0	48.3	43.3	3.3	3.358	0.5924

ตารางที่ 15 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขาย ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่มีความ เห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
<b>เพศ</b>							
ชาย	1.2	4.1	40.2	34.9	19.5	3.702	0.8215
หญิง	2.2	2.2	27.9	42.9	24.8	3.838	0.8607
<b>อายุ</b>							
16 – 24 ปี	0	2.1	36.1	42.3	19.6	3.804	0.7326
25 – 59 ปี	2.7	3.9	31.0	39.6	22.7	3.758	0.9141
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0	39.5	32.6	27.9	3.851	0.6489
<b>รายได้</b>							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.0	0	29.3	46.5	22.2	3.869	0.7908
10,000 – 30,000 บาท	2.4	4.3	34.0	39.2	20.1	3.695	0.8849
มากกว่า 30,000 บาท	0	3.5	34.9	32.6	29.1	3.893	0.7945
<b>การศึกษา</b>							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.7	0.7	24.5	47.5	26.6	3.977	0.7386
ปริญญาตรี	2.4	4.5	38.0	35.1	20.0	3.664	0.8803
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	37.5	37.5	25.0	3.925	0.9004
<b>อาชีพ</b>							
นักศึกษา	0	0	32.1	42.9	25.0	3.936	0.7116
รับจ้าง	1.5	3.9	34.3	38.2	22.1	3.740	0.8544
ธุรกิจส่วนตัว	2.2	4.3	35.5	34.4	23.7	3.770	0.8718
<b>ขนาดครัวเรือน</b>							
1 – 2 คน	6.9	0	20.7	31.0	41.4	3.945	0.7116
3 – 6 คน	1.6	3.9	35.4	41.0	18.0	3.705	0.8544
มากกว่า 6 คน	0	0	26.7	36.7	36.7	4.090	0.8718



ตารางที่ 16 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
เพศ							
ชาย	3.0	8.3	46.7	37.3	4.7	3.317	0.7630
หญิง	1.8	6.2	45.3	36.4	10.2	3.502	0.7769
อายุ							
16 – 24 ปี	0	7.3	47.9	30.2	14.6	3.600	0.7584
25 – 59 ปี	3.5	8.2	44.7	36.9	6.7	3.362	0.8197
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0	48.8	51.2	0	3.386	0.4080
รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.1	4.1	48.0	30.6	13.3	3.533	0.8865
10,000 – 30,000 บาท	1.0	9.0	41.4	40.0	8.6	3.460	0.7635
มากกว่า 30,000 บาท	3.5	5.9	54.1	36.5	0	3.209	0.6240
การศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.6	4.3	50.0	34.1	8.0	3.394	0.8205
ปริญญาตรี	1.6	9.0	42.9	38.4	8.2	3.440	0.7617
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	62.5	37.5	0	3.375	0.5497
อาชีพ							
นักศึกษา	0	7.3	47.3	27.3	18.2	3.615	0.7906
รับจ้าง	1.5	4.9	44.3	40.9	8.4	3.543	0.7365
ธุรกิจส่วนตัว	4.3	8.6	49.5	36.6	1.1	3.140	0.7246
ขนาดครัวเรือน							
1 – 2 คน	7.1	0	42.9	42.9	7.1	3.564	0.9044
3 – 6 คน	2.3	8.5	46.6	37.4	5.2	3.359	0.7667
มากกว่า 6 คน	0	3.3	43.3	31.7	21.7	3.690	0.7039

ตารางที่ 17 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
เพศ							
ชาย	1.8	2.4	34.5	48.2	13.1	3.739	0.7591
หญิง	0.4	2.7	24.9	57.8	14.2	3.858	0.6859
อายุ							
16 – 24 ปี	0	2.1	41.7	51.0	5.2	3.617	0.6181
25 – 59 ปี	1.6	3.1	25.6	54.3	15.4	3.836	0.7559
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0	20.9	55.8	23.3	4.060	0.6103
รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.0	2.0	35.4	53.5	7.1	3.675	0.7231
10,000 – 30,000 บาท	0.5	1.9	30.8	49.0	17.8	3.830	0.7102
มากกว่า 30,000 บาท	1.2	4.7	16.5	65.9	11.8	3.915	0.7220
การศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.5	3.6	27.7	53.3	13.9	3.782	0.7528
ปริญญาตรี	0.8	2.0	29.8	53.5	13.9	3.811	0.7077
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	37.5	50.0	12.5	4.000	0.6234
อาชีพ							
นักศึกษา	0	3.6	44.6	48.2	3.6	3.546	0.6284
รับจ้าง	0	1.5	30.0	52.2	16.3	3.877	0.6693
ธุรกิจส่วนตัว	3.3	5.4	19.6	62.0	9.8	3.772	0.8289
ขนาดครัวเรือน							
1 – 2 คน	0	0	13.8	55.2	31.0	4.083	0.6536
3 – 6 คน	1.3	3.3	30.4	53.1	11.9	3.746	0.7353
มากกว่า 6 คน	0	0	28.3	56.7	15.0	3.990	0.6133

ตารางที่ 18 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(บริการ)ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
เพศ							
ชาย	0	0	31.4	43.2	25.4	3.878	0.6758
หญิง	0	0	16.9	49.8	33.3	4.097	0.6021
อายุ							
16 – 24 ปี	0	0	7.4	54.3	38.3	4.204	0.5356
25 – 59 ปี	0	0	25.3	44.4	30.4	3.982	0.6683
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0	44.2	46.5	9.3	3.688	0.5641
รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0	10.4	50.0	39.6	4.167	0.5623
10,000 – 30,000 บาท	0	0	20.9	49.8	29.4	4.038	0.6382
มากกว่า 30,000 บาท	0	0	41.9	37.2	20.9	3.747	0.6642
การศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0	19.7	49.6	30.7	4.013	0.6143
ปริญญาตรี	0	0	24.4	47.2	28.5	3.990	0.6501
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	25.0	12.5	62.5	4.413	0.7200
อาชีพ							
นักศึกษา	0	0	5.7	64.2	30.2	4.109	0.5104
รับจ้าง	0	0	19.5	47.8	32.7	4.063	0.6314
ธุรกิจส่วนตัว	0	0	41.9	33.3	24.7	3.818	0.7401
ขนาดครัวเรือน							
1 – 2 คน	0	0	13.8	48.3	37.9	4.069	0.5478
3 – 6 คน	0	0	24.6	46.2	29.2	3.988	0.6514
มากกว่า 6 คน	0	0	20.3	49.2	30.5	4.054	0.6537

ตารางที่ 19 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
<b>เพศ</b>							
ชาย	0.6	1.8	46.2	33.1	18.3	3.575	0.7943
หญิง	0	5.3	33.3	39.9	21.5	3.735	0.7638
<b>อายุ</b>							
16 – 24 ปี	0	2.1	32.0	42.3	23.7	3.802	0.7286
25 – 59 ปี	0.4	5.1	31.5	40.9	22.2	3.737	0.7932
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0	97.7	2.3	0	2.942	0.2767
<b>รายได้</b>							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0	29.3	45.5	25.3	3.894	0.7113
10,000 – 30,000 บาท	0	4.7	32.2	39.8	23.2	3.764	0.7590
มากกว่า 30,000 บาท	1.2	5.8	65.1	20.9	7.0	3.176	0.7040
<b>การศึกษา</b>							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.7	3.6	46.8	32.4	16.5	3.547	0.8048
ปริญญาตรี	0	3.2	35.2	39.7	21.9	3.727	0.7549
สูงกว่าปริญญาตรี	0	25.0	12.5	25.0	37.5	3.813	1.0329
<b>อาชีพ</b>							
นักศึกษา	0	0	30.4	44.6	25.0	3.827	0.7289
รับจ้าง	0	5.9	25.4	44.4	24.4	3.818	0.7466
ธุรกิจส่วนตัว	1.1	1.1	63.4	25.8	8.6	3.319	0.7407
<b>ขนาดครัวเรือน</b>							
1 – 2 คน	0	0	37.9	27.6	34.5	3.914	0.7038
3 – 6 คน	0.3	4.9	41.0	38.1	15.6	3.587	0.7724
มากกว่า 6 คน	0	0	28.3	35.0	36.7	3.950	0.7444

ตารางที่ 20 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของ แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่มีความ เห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
<b>เพศ</b>							
ชาย	0	4.2	35.9	52.1	7.8	3.613	0.6461
หญิง	0	7.0	32.0	50.4	10.5	3.682	0.7461
<b>อายุ</b>							
16 – 24 ปี	0	9.3	36.1	44.3	10.3	3.647	0.7862
25 – 59 ปี	0	5.5	34.5	49.8	10.2	3.644	0.7180
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0	23.3	74.4	2.3	3.716	0.3658
<b>รายได้</b>							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	5.1	39.4	42.4	13.1	3.741	0.7625
10,000 – 30,000 บาท	0	7.7	36.8	47.4	8.1	3.558	0.7281
มากกว่า 30,000 บาท	0	2.3	18.6	70.9	8.1	3.788	0.5335
<b>การศึกษา</b>							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	6.5	23.7	54.7	15.1	3.778	0.7455
ปริญญาตรี	0	5.3	38.0	50.2	6.5	3.598	0.6773
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	62.5	37.5	0	3.450	0.3817
<b>อาชีพ</b>							
นักศึกษา	0	5.4	42.9	39.3	12.5	3.682	0.7578
รับจ้าง	0	6.9	36.0	47.8	9.4	3.618	0.7584
ธุรกิจส่วนตัว	0	3.2	26.9	62.4	7.5	3.677	0.5300
<b>ขนาดครัวเรือน</b>							
1 – 2 คน	0	0	31.0	48.3	20.7	3.890	0.6774
3 – 6 คน	0	7.2	33.4	50.8	8.5	3.626	0.7237
มากกว่า 6 คน	0	1.7	36.7	53.3	8.3	3.677	0.6130

ตารางที่ 21 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
<b>เพศ</b>							
ชาย	1.2	8.4	59.9	23.4	7.2	3.231	0.6531
หญิง	0	7.0	49.6	39.9	3.5	3.354	0.6564
<b>อายุ</b>							
16 – 24 ปี	0	4.1	49.5	39.2	7.2	3.496	0.6372
25 – 59 ปี	0.8	8.6	49.8	35.7	5.1	3.284	0.6781
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	9.3	88.4	2.3	0	2.968	0.3711
<b>รายได้</b>							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.0	5.1	43.4	43.4	6.1	3.434	0.7600
10,000 – 30,000 บาท	0	9.0	51.9	32.9	6.2	3.327	0.6323
มากกว่า 30,000 บาท	0	7.1	70.6	21.2	1.2	3.088	0.5355
<b>การศึกษา</b>							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	12.2	54.0	31.7	2.2	3.174	0.6746
ปริญญาตรี	0.8	5.3	54.3	32.7	6.9	3.361	0.6425
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	37.5	62.5	0	3.797	0.4061
<b>อาชีพ</b>							
นักศึกษา	0	5.4	48.2	39.3	7.1	3.435	0.6528
รับจ้าง	0	5.9	47.5	40.2	6.4	3.439	0.6463
ธุรกิจส่วนตัว	2.2	4.3	73.1	17.2	3.2	3.095	0.5950
<b>ขนาดครัวเรือน</b>							
1 – 2 คน	0	21.4	28.6	42.9	7.1	3.321	0.6926
3 – 6 คน	0.7	7.2	58.2	30.7	3.3	3.264	0.6555
มากกว่า 6 คน	0	3.3	43.3	40.0	13.3	3.485	0.6328

ตารางที่ 22 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
<b>เพศ</b>							
ชาย	1.2	3.6	37.3	37.3	20.7	3.754	0.8217
หญิง	2.2	3.1	25.7	45.1	23.9	3.835	0.8483
<b>อายุ</b>							
16 – 24 ปี	0	3.1	37.1	41.2	18.6	3.790	0.7288
25 – 59 ปี	2.7	3.9	27.8	42.4	23.1	3.790	0.9091
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป						3.884	0.5924
<b>รายได้</b>							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.0	0	32.3	44.0	21.2	3.846	0.7917
10,000 – 30,000 บาท	2.4	5.7	28.2	44.0	19.6	3.731	0.8848
มากกว่า 30,000 บาท	0	1.2	33.7	33.7	31.4	3.923	0.7559
<b>การศึกษา</b>							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.7	2.2	21.6	47.5	28.1	3.967	0.7466
ปริญญาตรี	2.4	3.7	35.9	38.8	19.2	3.704	0.8666
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	37.5	37.5	25.0	3.900	0.8944
<b>อาชีพ</b>							
นักศึกษา	0	0	39.3	39.3	21.4	3.875	0.7212
รับจ้าง	1.5	4.4	30.9	41.2	22.1	3.783	0.8480
ธุรกิจส่วนตัว	2.2	4.3	30.1	37.6	25.8	3.778	0.8569
<b>ขนาดครัวเรือน</b>							
1 – 2 คน	6.9	0	20.7	31.0	41.4	3.966	1.1213
3 – 6 คน	1.6	3.9	32.5	43.6	18.4	3.725	0.8076
มากกว่า 6 คน	0	1.7	25.0	38.3	35.0	4.110	0.7577

ตารางที่ 23 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
เพศ							
ชาย	3.0	7.7	42.0	41.4	5.9	3.386	0.7714
หญิง	1.8	7.6	37.5	44.2	8.9	3.526	0.7729
อายุ							
16 – 24 ปี	0	8.3	37.5	43.8	10.4	3.640	0.7247
25 – 59 ปี	3.5	7.9	39.4	41.3	7.9	3.405	0.8259
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	4.7	44.2	51.2	0	3.437	0.4562
รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.1	5.1	38.8	43.9	8.2	3.547	0.8632
10,000 – 30,000 บาท	1.0	8.6	33.0	46.9	10.5	3.529	0.7595
มากกว่า 30,000 บาท	3.5	8.2	55.3	32.9	0	3.221	0.6547
การศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.6	5.8	39.9	43.5	7.2	3.436	0.8124
ปริญญาตรี	1.6	8.2	38.9	43.4	7.8	3.494	0.7486
สูงกว่าปริญญาตรี	0	25.0	37.5	25.0	12.5	3.050	0.9366
อาชีพ							
นักศึกษา	0	9.1	38.2	43.6	9.1	3.618	0.7565
รับจ้าง	1.5	4.5	37.1	46.5	10.4	3.605	0.7271
ธุรกิจส่วนตัว	4.3	10.8	47.3	36.6	1.1	3.161	0.7531
ขนาดครัวเรือน							
1 – 2 คน	7.4	7.4	22.2	55.6	7.4	3.526	0.9894
3 – 6 คน	2.3	8.5	40.0	42.6	6.6	3.417	0.7650
มากกว่า 6 คน	0	3.3	43.3	40.0	13.3	3.693	0.6834



ตารางที่ 24 ร้อยละและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับความระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี					ดัชนี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
<b>เพศ</b>							
ชาย	1.8	2.4	29.2	51.8	14.9	3.817	0.7593
หญิง	0	1.8	24.9	58.7	14.7	3.902	0.6395
<b>อายุ</b>							
16 – 24 ปี	0	2.1	39.6	51.0	7.3	3.692	0.5968
25 – 59 ปี	1.2	2.4	22.8	57.1	16.5	3.897	0.7299
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0	20.9	58.1	20.9	4.070	0.5982
<b>รายได้</b>							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.0	2.0	36.4	48.5	11.1	3.725	0.7503
10,000 – 30,000 บาท	0	1.9	26.4	55.3	16.3	3.889	0.6590
มากกว่า 30,000 บาท	1.2	2.4	15.3	65.9	15.3	3.981	0.6863
<b>การศึกษา</b>							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.7	2.9	24.1	56.9	15.3	3.844	0.6952
ปริญญาตรี	0.8	1.6	29.0	54.3	14.3	3.862	0.6995
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	12.5	75.0	12.5	4.200	0.4660
<b>อาชีพ</b>							
นักศึกษา	0	3.6	50.0	42.9	3.6	3.557	0.5990
รับจ้าง	0	1.0	24.1	58.6	16.3	3.953	0.6272
ธุรกิจส่วนตัว	2.2	4.3	20.7	58.7	14.1	3.830	0.8168
<b>ขนาดครัวเรือน</b>							
1 – 2 คน	0	0	6.9	72.4	20.7	4.110	0.4974
3 – 6 คน	1.0	2.6	28.1	55.4	12.9	3.802	0.7067
มากกว่า 6 คน	0	0	28.3	50.0	21.7	4.077	0.6505

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สถานที่สัมภาษณ์.....

วันที่ทำการสัมภาษณ์.....

ผู้ทำการสัมภาษณ์.....

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรูปแบบการท่องเที่ยวของไทย

จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถาม โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับ  
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาศึกษาวิเคราะห์และหวังให้เป็นประโยชน์  
สำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคต

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

2. อายุ

[ ] 16 – 24 ปี

[ ] 25 – 45 ปี

[ ] 46 – 59 ปี

[ ] 60 ปีขึ้นไป

3. รายได้/เงินที่ได้รับประจำเดือน

[ ] ต่ำกว่า 10,000 บาท

[ ] 10,000 – 20,000 บาท

[ ] 20,001 – 30,000 บาท

[ ] มากกว่า 30,000 บาท

## 4. การศึกษา

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี      [ ] ปริญญาตรี      [ ] สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

[ ] นักศึกษา      [ ] รัฐวิสาหกิจ/ราชการ

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน      [ ] ธุรกิจส่วนตัว

[ ] อื่น ๆ ระบุ.....

## 6. ขนาดครัวเรือน

[ ] 1 - 2 คน      [ ] 3 - 4 คน

[ ] 5 - 6 คน      [ ] มากกว่า 6 คน

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย

โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแต่ละประเภท โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

## ระดับความคิดเห็น

เลือก 5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

## 1. โปรดให้คะแนนความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

รายละเอียด	5	4	3	2	1
[ ] แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ					
[ ] แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา					
[ ] แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี					

2. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

รายละเอียด	5	4	3	2	1
ยังคงมีความสมบูรณ์อยู่					
มีความสวยงาม					
มีความปลอดภัย					
มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี					
มีความเป็นธรรมชาติร่มรื่น					

3. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

รายละเอียด	5	4	3	2	1
เป็นการอนุรักษ์มรดกที่มีคุณค่าของไทยให้คงอยู่					
ยังคงมีสภาพที่สมบูรณ์อยู่					
ความสวยงาม					
ความเป็นประวัติศาสตร์					
ต้องการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม					

4. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

รายละเอียด	5	4	3	2	1
เป็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของไทยให้คงไว้สืบต่อไป					
ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่มีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย					
มีการถ่ายทอดประเพณีที่ดั้งเดิมและถูกต้องให้ผู้เยี่ยมชม					
มีบรรยากาศความเป็นไทย ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว					
มีความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย					

5. ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

รายละเอียด	5	4	3	2	1
ทะเล ทะเลสาบ ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล					
เกาะ แก่ง					
ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร					
เขื่อน อ่างเก็บน้ำ					
น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่					
อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน					
เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด					
แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)					

6. ในปีที่ผ่านมาท่านไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติกี่ครั้ง

0 ครั้ง  1 ครั้ง  2 ครั้ง  3 ครั้ง  4 ครั้ง  >4 ครั้ง

7. ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

รายละเอียด	5	4	3	2	1
วัด					
กำแพงเมือง คูเมือง					
โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์					
อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน					
ชุมชนโบราณ					
ศาสนสถาน					

8. ในปีที่ผ่านมาท่านไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาที่กี่ครั้ง

0 ครั้ง  1 ครั้ง  2 ครั้ง  3 ครั้ง  4 ครั้ง  >4 ครั้ง

9. ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

รายละเอียด	5	4	3	2	1
งานประเพณี					
ศูนย์วัฒนธรรม					
ชุมชนในท้องถิ่น					
โรงละคร โรงภาพยนตร์ สถานที่จัดแสดงทางวัฒนธรรม					
แหล่งสินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน					

10. ในปีที่ผ่านมาท่านไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีกี่ครั้ง  
 0 ครั้ง  1 ครั้ง  2 ครั้ง  3 ครั้ง  4 ครั้ง  >4 ครั้ง

11. ช่วงเวลาต่อไปนี้มีความสำคัญต่อเลือกเดินทางท่องเที่ยวของท่านมากน้อยเพียงใด

รายละเอียด	5	4	3	2	1
ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์					
ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง					
ช่วงวันหยุดเทศกาล					
ช่วงวันหยุดพักร้อน					
ช่วงวันธรรมดา					

12. บุคคลต่อไปนี้ส่วนช่วยท่านตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

รายละเอียด	5	4	3	2	1
พ่อแม่					
เพื่อน					
บริษัททัวร์					
สามี ภรรยา					
ญาติ					

13. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวของท่านมากน้อยเพียงใด

รายละเอียด	5	4	3	2	1
ท่องเที่ยว					
เยี่ยมญาติ					
พักผ่อน					

14. วิธีการซื้อบริการท่องเที่ยวต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด

รายละเอียด	5	4	3	2	1
ผ่านบริษัททัวร์					
สื่อโฆษณาทางทีวี					
ไคเร็กเมตส์					
นิตยสารเฉพาะ เช่น อสท.					
นิตรรศการ					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวชีวนีย์ จิรภัทรภูมิ
เกิด	3 สิงหาคม พ.ศ. 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2540 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการการตลาด)มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2546
ประวัติการทำงาน	พนักงานขาย บริษัท โตโยต้า เคมอเตอร์ส ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด (พ.ศ. 2541 - 2542 ) ธุรกิจส่วนตัว (พ.ศ. 2543 - ปัจจุบัน)