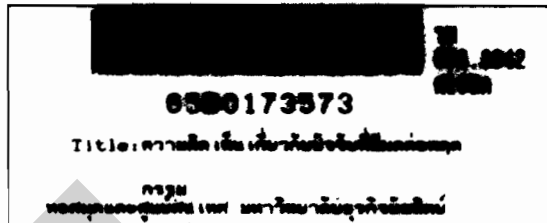




ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ  
ของนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546



ศราวุฒิ สุทธิพิทักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2547

ISBN 974-281-948-3

Opinions of factors affecting Thai domestic tourist behavior  
who live in Bangkok through the year 2003

SARAWUTH SUTTIPIITUK

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for The Degree of Master of Business Administration  
Department of Business Administration  
Graduate School, Dhurakijpundit University  
2004

เลขทะเบียน.....	0173573
วันลงทะเบียน.....	27 ส.ค. 2548
เลขเรียกหนังสือ.....	658.8342
	ต 168 ๑
	[2546]

ISBN 974-281-948-3



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ  
ของนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546

เสนอโดย นายศราวดี สุทธิพิทักษ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(รศ.วิรัช สงวนวงษ์วาน)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

..... กรรมการ

(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ ๒๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546
ชื่อนักศึกษา	ศราวดี สุทธิพิทักษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อดิลา ฟงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2546

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายใต้สภาวะแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะสงคราม และโรคระบาด และศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครปี 2546 จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค - สแควร์ โดยในการศึกษาค้นนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.50 และ 38.50 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 ถึง 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 6,001 ถึง 12,000 บาท และเป็นโสด

ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง นิยมไปเที่ยวภาคเหนือมากที่สุด และนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือต้องการชมทิวทัศน์ นั่งเล่น โดยในการเดินทางนิยมเดินทางช่วงประเพณีสงกรานต์ และช่วงปิดเทอมของนักเรียน นักศึกษามากที่สุด ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง มีเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวคือมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย ในการท่องเที่ยวนิยมพักแรมที่โรงแรม

ริสอร์ทมากที่สุด ส่วนกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวคือ การถ่ายรูป ชมวิว ครอบครัวยังเป็นผู้ที่ร่วมเดินทางและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งโฆษณา รายการโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบริโภคเป็นของฝากและซื้อของฝากต่อครั้งต่ำกว่า 1,500 บาท นอกจากนี้มีปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เรื่องเส้นทาง สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สำหรับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามและโรคระบาด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทาง เหตุผลในการตัดสินใจ กิจกรรมที่กระทำขณะท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ส่วนปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยนโยบายด้านอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคม ตลอดจนเข้าร่วมทุนกับเอกชน ด้านการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบธุรกิจในประเทศ ด้านการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว และสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

Thesis Title Opinions of factors affecting Thai domestic tourist  
Behavior who live in Bangkok through the year 2003

Name Sarawuth Suttipituk

Thesis Advisor Dr. adilla pongyeela

Co - Thesis Advisor Assistant Professor Sirichai pongwichai

Department Business Administration

Academic Year 2003

### Abstract

This research aims to study opinions about tourism, tourist behavior under external environment such as war and to study tourist opinions about tourism development of Tourism Authority of Thailand. This research is a survey research, data were collected by questionnaire. The sample of 400 comes from Thai tourists who live in Bangkok in 2003. Data were analyzed by using Percentage, Mean, Standard Deviation, and Chi – square method.

This random based on female more than male, age between 21 – 30 years old, graduated with bachelor degree, salary between 6,001 – 12,000 Bath and single.

This study found most of the sample like to go to the northern part of Thailand and the beach and the most favor time is during Songkran festival and the end of term as well, and go by car, the most activities are taking photo with family and gathering information from advertising on television, the budget is not less than 1,500 Bath per trip.

This study found problems consist of voyage geography, climate, and road signs. The opinions about the war and epidemic have effect in middle level. The policy of Tourism Authority of Thailand has high effect to local tourism.

This study found that the war and SAR effected tourist behaviors.

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนช่วยพิจารณาและแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เพื่อนร่วมรุ่นทุกคนในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยให้คำปรึกษาทุกเรื่อง จนการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ นายสมชาย เขียมวิวัฒน์กิจ และ นายอาทร ธงชัย ที่ให้เวลาในการศึกษา ขอขอบคุณนายสัญญาชัย ธรรมโหร และพนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ช่วยกรุณาให้ข้อมูลในการทำวิจัย ขอขอบคุณห้องสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่แนะนำหนังสือต่างๆ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ขอแสดงความดีตอบแทนพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่เห็นความสำคัญของการศึกษาโดยให้ทุนสำหรับการศึกษา ตลอดจนคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศราวุฒิ สุทธิพิทักษ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	๙
กิตติกรรมประกาศ .....	๑๑
สารบัญตาราง .....	๑๒
สารบัญภาพ .....	๑๓
บทที่	
1    บทนำ .....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	7
สมมติฐานการวิจัย .....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	8
ขอบเขตของการวิจัย .....	9
คำนิยามศัพท์เฉพาะ .....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	11
2    แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
วิกฤตจากสงครามและโรคระบาด .....	14
นโยบายกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	18
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ .....	30
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	44
3    ระเบียบวิธีการวิจัย.....	51
รูปแบบการวิจัย.....	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์.....	58
ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
พฤติกรรมกาการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ความคิดเห็นต่อภาวะสงครามและโรคระบาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	88
ความคิดเห็นต่อนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่าง.....	90
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	130
สรุปผลการวิจัย.....	131
อภิปรายผล.....	135
ข้อเสนอแนะ.....	139
บรรณานุกรม .....	141
ภาคผนวก.....	147
ประวัติผู้เขียน.....	187

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและรายได้ จากการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2538 – 2545.....	2
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	59
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ.....	60
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	60
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	61
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน.....	62
8	จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ และนิยมไปเที่ยว.....	63
9	จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยว.....	64
10	จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภาคเหนือ ที่กลุ่มตัวอย่าง สนใจและนิยมไปเที่ยว.....	65
11	จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยว.....	66
12	จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลาง ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยว.....	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยว.....	68
14	จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยว.....	69
15	จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภททะเลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยว.....	70
16	จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทภูเขา ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยว.....	72
17	จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทน้ำตก ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยว.....	73
18	จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยว.....	74
19	จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ที่กลุ่มตัวอย่างชอบหรืออยากไปเที่ยว.....	75
20	จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาหรือศาสนสถานที่กลุ่ม ตัวอย่างอยากไปเที่ยว.....	76
21	จำนวนและร้อยละของช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่กลุ่มตัวอย่าง นิยมเดินทางท่องเที่ยว.....	77
22	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	78
23	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางมากที่สุด.....	79
24	จำนวนและร้อยละของสถานที่พักรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้พักรม.....	79
25	จำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมกระทำขณะท่องเที่ยว.....	80
26	จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
27	จำนวนและร้อยละของผู้ที่กลุ่มตัวอย่างร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด.....	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
28	จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ.....	82
29	จำนวนและร้อยละของพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เดินทางท่องเที่ยว.....	83
30	จำนวนและร้อยละของการจูงใจกลุ่มตัวอย่างด้วยโครงการต่างๆ ของ ททท.....	83
31	จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากที่กลุ่ม ตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด.....	84
32	จำนวนและร้อยละของช่วงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก หรือของฝากแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	85
33	จำนวนและร้อยละของปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบมากที่สุด ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	85
34	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง.....	86
35	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อภาวะสงครามและโรคระบาด ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	89
36	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อนโยบายด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	91
37	จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง.....	93
38	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 .....	96
39	สรุปค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย ภาวะสงครามและโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ภายใน.....	97
40	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงคราม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเทศกาล หรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว .....	100
41	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงคราม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านเหตุผลใน การตัดสินใจท่องเที่ยว.....	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
42	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงคราม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านกิจกรรม ที่นิยมกระทำขณะท่องเที่ยว.....	102
43	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงคราม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านแหล่งข้อมูล ข่าวสารในการท่องเที่ยวที่ได้รับ.....	103
44	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านปัญหาที่ ประสบในการเดินทางท่องเที่ยว.....	104
45	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 .....	106
46	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์.....	108
47	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยว ทางศาสนา.....	109
48	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านกิจกรรมที่นิยม กระทำขณะท่องเที่ยว.....	110
49	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว.....	111

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
50	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยวด้วย .....	112
51	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสินค้าหรือของ ที่ระลึกหรือของฝากที่นิยมซื้อ.....	113
52	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านปัญหาที่ประสบ ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	114
53	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์.....	115
54	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยว ทางศาสนา.....	116
55	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์.....	117

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
56	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยว ทางศาสนา.....	118
57	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเทศกาลหรือ ประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว.....	119
58	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่พักผ่อน.....	120
59	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านพาหนะที่ใช้เดินทาง ท่องเที่ยว.....	121
60	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านปัญหาที่ประสบใน การเดินทางท่องเที่ยว .....	122
61	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายใน ประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้าน สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์.....	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
62 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายใน ประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้าน สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา.....	124
63 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายใน ประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วง เทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว.....	125
64 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายใน ประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้าน ช่วงเวลาที่นิยมเดินทาง.....	126
65 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายใน ประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว.....	127
66 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายใน ประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้าน พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว.....	128
67 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบาย การส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายใน ประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้าน สินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากที่นิยมซื้อ.....	129



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2	การดำเนินงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว.....	23
3	โครงสร้างองค์การบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ.....	26
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล.....	33
5	โมเดลขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	38

DPU

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากสภาวะเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ.2545 ที่ผ่านมานั้นมีแนวโน้มการขยายตัวที่สูงขึ้น อันเป็นผลเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มดีขึ้นและการอัตราการขยายตัวของประชากรที่สูงขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจหลายประเภทเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีอัตราการขยายตัวที่สูงและมีแนวโน้มของการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาในธุรกิจประเภทอื่นๆ ตามมาอย่างมากมาย โดยเฉพาะธุรกิจด้านการบริการ อาทิ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง ร้านจำหน่ายของที่ระลึก สถานบริการยามราตรี ร้านจำหน่ายฟิล์มถ่ายรูป ฯลฯ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้เป็นปัจจัยเอื้อประโยชน์แก่การท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และที่จะขาดไปเสียไม่ได้เลยสำหรับการท่องเที่ยวคือธุรกิจการขนส่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ธุรกิจต่างๆ เหล่านี้ล้วนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทางอ้อม แต่ธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับผลประโยชน์ และเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยตรงก็คือ บริษัททัวร์ หรือธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ หรือผู้นำเที่ยว ซึ่งจะเป็นผู้ที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรงโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 1 จำนวนคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และรายได้จากการท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี 2538-2545

ปี	นักท่องเที่ยว		รายได้จากการท่องเที่ยว	
	จำนวน (คน)	Δ (%)	จำนวน (บาท)	Δ (%)
2538	52,256,566	-	148,112,000,000	-
2539	52,465,944	+0.40	157,323,000,000	+6.20
2540	52,053,251	-0.79	180,388,000,000	+14.66
2541	51,681,035	-0.72	187,898,000,000	+4.16
2542	53,624,843	+3.76	203,179,000,000	+7.42
2543	54,740,239	+2.08	210,516,000,000	+3.61
2544	58,620,802	+7.09	223,732,000,000	+6.28
2545	61,817,498	+5.45	308,000,000,000	+37.66

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ฉะนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นับวันนี้จะทวีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในประเทศไทย และยังช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจประเภทอื่นๆ เจริญก้าวหน้าและสร้างรายได้สูงขึ้นมาโดยตลอด สามารถชดเชยภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำของประเทศโดยเฉพาะในภาคการเกษตร และด้านอื่นๆ ก่อให้เกิดความสมดุลทางเศรษฐกิจและเป็นการขยายโอกาสในด้านอาชีพ โดยเฉพาะด้านการบริการ ซึ่งช่วยให้คนไทยมีรายได้และมีงานทำ

แต่ทั้งนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศก็เป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับ ธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากในต่างประเทศนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ มากมาย ซึ่งมีความสวยงามและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วโลก ในประเทศต่างๆ ก็มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ ของตนเอง จึงนับว่าเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะนักท่องเที่ยวจะมีทางเลือกมากมายหลายทางเลือกในการจะไปท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ทางประเทศไทยจะต้องปรับปรุงการท่องเที่ยวไทยให้มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความ

พึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ แต่ปัญหาที่สำคัญที่สุดนั้นก็การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยหันไปนิยมท่องเที่ยวยังต่างๆ ประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องเสียเงินตราต่างประเทศ และจะประสบกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจต่อไปในอนาคต ดังนั้น จึงต้องหาแนวทางในการแก้ไขเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการท่องเที่ยวในประเทศไทย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในประเทศให้หันกลับมาท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศและลดภาระการสูญเสียเงินตราต่างประเทศ

✧ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้มีนโยบายเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยนำเอาแนวคิดเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” มาใช้วางแผนและเป็นนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2540-2546 คือ การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว การส่งเสริมการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วยโดยพัฒนาให้เป็น “การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน” ซึ่งจากนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีหลักการดำเนินงานดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544 : 20) 1) ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของมรดกของชาติสืบไป 2) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันแก้ไข หรือป้องกันปัญหาทางการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่า ช่วยดึงดูดความสนใจความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น 3) สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ 4) ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาเครือข่ายการคมนาคมขนส่ง และสื่อสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้ ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรัก ความห่วงใย และช่วยทำนุบำรุงมรดกทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอบอ้อมอารีให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรีอันดีงามสืบไป 5) ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีด้านการค้าบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทย

มึงงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น 6) กำกับดูแลให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ  
ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติธุรกิจ 7) ส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งผลดีต่อการพัฒนา  
สังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคมส่วนรวมของประเทศสืบไป 8) ส่งเสริมเชิญชวนให้  
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น  
พักอยู่เป็นระยะเวลาเพิ่มขึ้น ใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึง  
ถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง 9) สร้างค่านิยม  
ให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายให้สอยภายในประเทศกระจายไปสู่ทั่วภูมิภาค  
ตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยงให้มีมากขึ้น และเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อัน  
จะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป 10) พิจารณาประกอบ  
ธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นและเหมาะสมในลักษณะของการลงทุน ร่วมทุน หรือให้การสง  
เสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของชาติและองค์การ

จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ ก็มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยว  
ภายในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แต่ก็มีนักท่องเที่ยวไทยจำนวนไม่น้อยที่ยังนิยมไปเที่ยวต่าง  
ประเทศ ซึ่งนับเป็นปัญหาสำคัญอีกปัญหาหนึ่งของประเทศที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และจาก  
วิกฤตการณ์ทางด้านสงครามระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกากับประเทศอิรัก โดยนับจากที่ประเทศ  
สหรัฐอเมริกาพยายามกดดันประเทศอิรักให้ประธานาธิบดีซัดดัม ฮุสเซน ลงจากอำนาจ โดยใน  
วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2546 ได้ขีดเส้นตายไว้โดยให้เวลา 48 ชั่วโมง เพื่อให้ประธานาธิบดีลี้ภัย  
ออกนอกประเทศ และหากไม่ปฏิบัติตามก็จะทำการยกกองทัพถล่มประเทศอิรัก ซึ่งจาก  
เหตุการณ์นี้ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเกิดความไม่มั่นใจจึงตัดสินใจยกเลิกการจองเครื่องบิน  
โรงแรม ฯลฯ เป็นจำนวนมาก ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยว (กองสถิติและวิจัย การ  
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

และในวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2546 นับจากวันที่ระเบิดลูกแรกที่ลงสู่ประเทศอิรัก  
ภาวะสงครามก็ทวีความรุนแรงและยืดเยื้อมาโดยตลอด นักท่องเที่ยวต่างพากันหวาดกลัวเหตุ  
การณ์ในเรื่องของการก่อการร้าย ทำให้ธุรกิจการขนส่งทางอากาศ หรือเครื่องบินโดยสารไม่มีผู้  
กล้าที่จะเดินทางในช่วงนี้มากนัก จึงทำให้ธุรกิจการขนส่งทางอากาศประสบกับปัญหาเป็นอย่าง  
มาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มั่นใจในสถานการณ์ ไม่อยากเดินทางไกลจากบ้านและ  
ห่วงเกรงการก่อวินาศกรรมหากจะต้องเดินทางโดยเครื่องบิน จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่าง  
ประเทศมีปริมาณการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดน้อยลง และนักท่องเที่ยวชาวไทยก็

ต่างพากันหวาดกลัวและลดปริมาณการไปเที่ยวต่างประเทศลงตามไปด้วย ซึ่งจากปัญหาภาวะสงครามที่ยืดเยื้อนี้ทำให้ประเทศไทยขาดรายได้จากการท่องเที่ยวไปเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันนี้ทั่วโลกต่างตามจับตามองถึงภาวะสงครามระหว่างประเทศอิรักกับประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีประเทศอังกฤษเข้าร่วมเป็นชาติพันธมิตรกับประเทศสหรัฐอเมริกาที่เข้ารุกรานประเทศอิรัก ไม่ว่าจะท้ายที่สุดจะลงเอยอย่างไร จะส่งผลกระทบต่อประเทศอื่นๆ และในธุรกิจอื่นๆ ตามมามากมาย โดยเฉพาะในธุรกิจการขนส่ง ซึ่งอาจจะมีผลกระทบในเรื่องต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงตามมา เนื่องจากในหลายๆ ประเทศมีการต่อต้านประเทศสหรัฐอเมริกา และอาจมีการลดปริมาณการผลิตน้ำมันลง จึงทำให้ต้นทุนค่าน้ำมันสูงขึ้นตามความต้องการของตลาด และไม่ว่าผลของสงครามจะออกมาในรูปแบบใดก็จะส่งผลกระทบต่อหลายๆ ธุรกิจตามมา ทั้งประเทศอื่นๆ ประเทศที่แพ้สงคราม แม้ในประเทศผู้ก่อสงครามเองก็ตาม ก็ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาในเรื่องภาวะเศรษฐกิจที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมากจากภาวะสงคราม อีกทั้งยังต้องตกเป็นเป้าหมายของผู้ก่อการร้ายระหว่างประเทศ ฉะนั้น ผู้ที่ต้องรับผลกระทบที่ตามมาเหล่านี้ อาจเป็นประชาชนผู้บริโภค และประชาชนเหล่านี้ อาจตกเป็นเป้าหมายของการก่อการร้ายอีกด้วย ผลกระทบจากปัญหาสงครามและการก่อการร้ายนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องรีบหาแนวทางแก้ไข และนำมาพิจารณาประเมินผลของการท่องเที่ยวเพื่อให้อยู่ในภาวะที่ดีขึ้น และจากปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยลดปริมาณการไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศตามมา และหันกลับมาเลือกที่จะทำการท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากมีความปลอดภัยและเสียค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากปัญหาสงครามที่ยังคงดำเนินไปโดยไม่มีทีท่าว่ายุติลงนั้น ก็มีปัญหาคำคัญอีกปัญหาหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไม่แพ้ปัญหาสงครามก็คือ ปัญหาการแพร่ระบาดของไข้หวัดมรณะ หรือโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงหรือที่เรียกกันว่า “โรคซาร์” ซึ่งมีชื่อเรียกภาษาอังกฤษว่า (Severe Acute Respiratory Syndrome : SARS) ได้กลายมาเป็นปัญหาสำคัญที่สร้างความหวาดกลัวให้เกิดขึ้นแก่คนทั้งประเทศ โดยเป็นโรคปอดสายพันธุ์ใหม่ที่กำลังระบาดไปทั่วเอเชีย มีการแพร่ระบาดในประเทศจีน และในขณะนี้ได้แพร่ระบาดเพิ่มในฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ ซึ่งมีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก จึงจัดเป็นประเทศที่อยู่ในข่ายของประเทศที่มีความเสี่ยง และจากการที่มีผู้เสียชีวิตในประเทศไทย ภายหลังจากการเดินทางกลับมาจากต่างประเทศ จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลกที่รวบรวมเอาไว้ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2545 ถึง 29 มีนาคม 2546 โดยคาดการณ์ว่ามีผู้ป่วยที่สงสัยว่าอยู่ในข่ายของการป่วยจากโรคไข้หวัดมรณะนี้ 13 ประเทศ รวม 1,550 ราย และในจำนวนนี้มีผู้เสียชีวิตไปแล้ว 54 ราย จึงเป็นการ

ยากที่จะหยุดยั้งการตื่นกลัวของประชาชนทั่วไปได้ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 4/2546 การเกิดโรคระบาดทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง) ทั้งนี้ตามที่มีการระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงขึ้นในหลายประเทศ ถึงแม้ว่าในขณะนี้ประเทศไทยยังไม่ได้เป็นเขตติดต่อของโรค แต่ก็มีรายงานว่าผู้ป่วยและเสียชีวิตจากการระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันอย่างรุนแรงในประเทศใกล้เคียงสูงขึ้น ดังนั้น กระทรวงสาธารณสุข จึงมีการกำหนดมาตรการเพื่อควบคุมป้องกันการระบาดของโรคที่เข้มงวด โดยคณะนักท่องเที่ยวจะต้องผ่านการตรวจสอบของแพทย์ที่ด่านควบคุมโรคท่าอากาศยานทุกแห่งซึ่งถ้าหากมีอาการไม่แน่ใจว่าจะทำภารกิจแยกและไม่อนุญาตให้เข้าประเทศไทย ส่วนคณะที่เหลือให้ใช้หน้ากากอนามัยตลอดเวลา ส่วนในกรณีที่มาเป็นคณะทัวร์หัวหน้าหรือผู้จัดการบริษัทท่องเที่ยวจะต้องรับผิดชอบให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามมาตรการที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด จากการประเมินผลกระทบจากสงครามอ่าวเปอร์เซียและใช้ห้วงระยะเวลาของสภาพัฒน์แล้วพบว่า ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างพากันยกเลิกโปรแกรมการเดินทางการจองห้องพักกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติหรือสภาพัฒน์ โดย นายจักรมณต์ ฝาสุกวณิช เลขานุการ ได้ทำการประเมินถึงผลกระทบจากภาวะสงครามและจากใช้ห้วงระยะเวลาว่า หากเหตุการณ์ทั้งสองยืดเยื้อนานเกินสองเดือน จะทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงประมาณ 3-4 หมื่นล้านบาท โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสแรก และในไตรมาสที่ 2 เศรษฐกิจคงชะลอลงบ้าง แต่หลังจากที่สงครามและใช้ห้วงระยะเวลาลง ประเทศไทยก็จะใช้มาตรการเชิงรุกทันที ซึ่งเชื่อว่าจะสามารถเร่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 ได้ จึงจะต้องมีการสนับสนุนและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อลดปริมาณการสูญเสียไปยังต่างประเทศ

ไม่ว่าจะเป็นปัญหาในเรื่องของสงครามและปัญหาเรื่องโรคระบาดที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวแล้ว ปัญหาในเรื่องอุบัติเหตุก็เป็นปัญหาหนึ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวไม่แพ้กัน ซึ่งในเทศกาลท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ ของไทย เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ต่างก็มีผู้สูญเสียชีวิตจากอุบัติเหตุในการเดินทางไปท่องเที่ยวไปจำนวนมากไม่แพ้กัน ฉะนั้น จึงต้องมีการศึกษาถึงปัญหาเพื่อหาแนวทางแก้ไข และผลอุปสรรคต่างๆ ที่เป็นผลกระทบต่อการท่องเที่ยวให้ลดลง อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศจะไม่สามารถพัฒนาและประสบความสำเร็จไปได้ ถ้าหากคนในประเทศไม่ร่วมมือกันพัฒนาประเทศและช่วยกันอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ ของประเทศไม่ให้ถูกทำลาย โดยเฉพาะประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ เองต้องร่วมมือกันอนุรักษ์โบราณสถานต่างๆ ของประเทศ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วแต่

ละจังหวัดต่างก็มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ หลายแห่ง และมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ ป่าเขา หาดทราย ชายทะเล ลุ่มน้ำ ลำคลอง ฯลฯ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาทิ แหล่งสถาปัตยกรรม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัด โบราณสถาน ฯลฯ ซึ่งถ้าหากสถานที่เหล่านี้ได้รับการอนุรักษ์ มีการบำรุงรักษาอย่างดี และมีการแพร่ข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่รู้จักถึงความสวยงามและความเป็นศิลปะของไทย ก็จะทำให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก และทำให้คนไทยหันกลับมาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตต่อไปได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

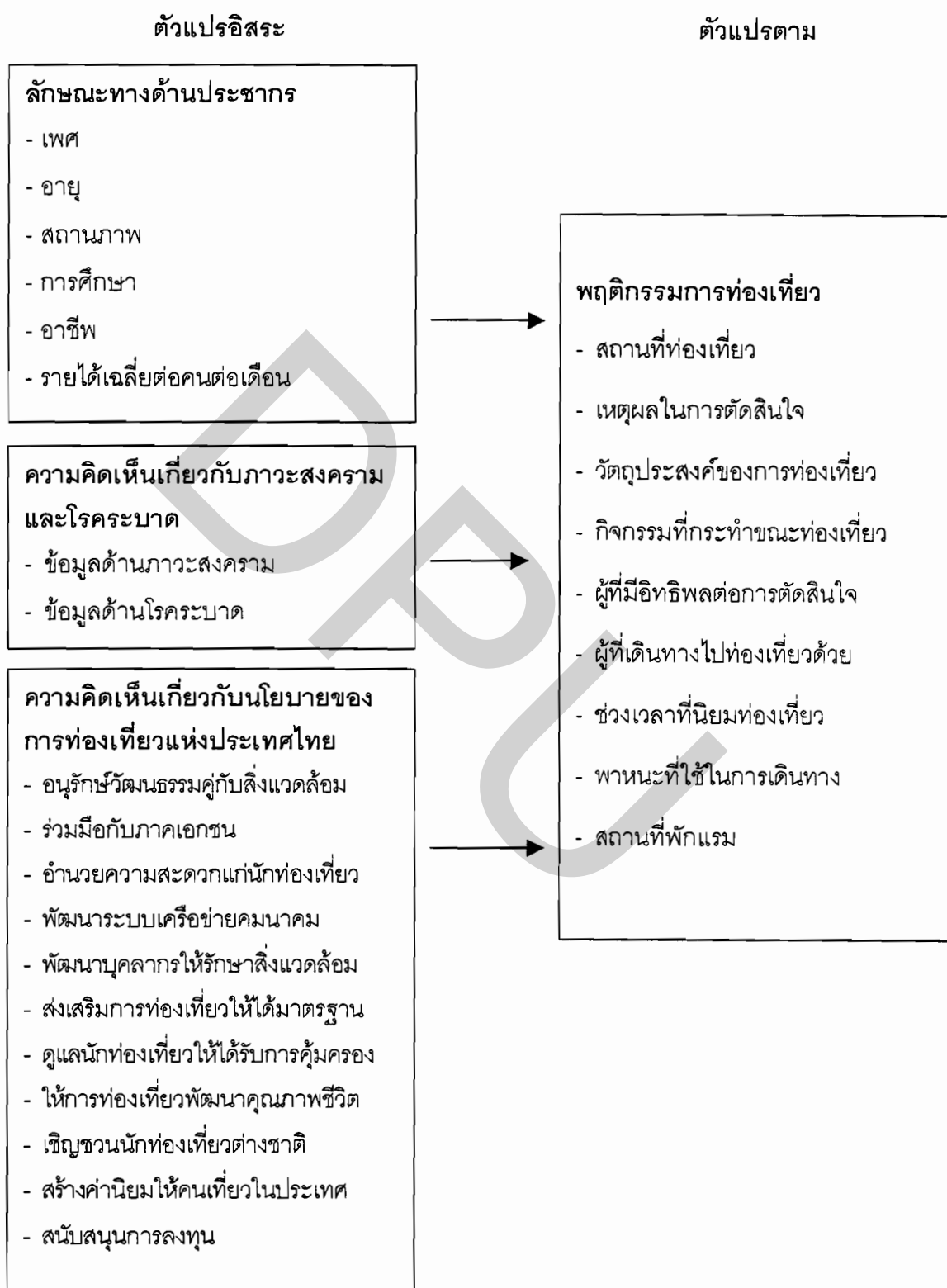
1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ภายใต้สภาวะแวดล้อมภายนอก เช่น สภาวะสงครามและโรคระบาด
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาวะทางด้านสงครามและโรคระบาดที่เป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนโยบายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ



## ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## ขอบเขตของการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546” เป็นการศึกษาถึงผลกระทบและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร
2. ขอบเขตทางด้านเวลา
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา
4. ขอบเขตด้านตัวแปร

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรเฉพาะผู้ที่ท่องเที่ยวหรือเคยท่องเที่ยวภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. ขอบเขตทางด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน-สิงหาคม พ.ศ.2546 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดภาวะสงคราม และโรคไข้หวัดมรณะ “โรคซาร์” กำลังระบาด และส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

### 3. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

เนื้อหาและรายละเอียดของการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาโดยเน้นในเรื่องของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย
2. ผลกระทบจากภาวะสงครามและโรคซาร์ระบาดต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ
3. ผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### 4. ขอบเขตทางด้านตัวแปร

##### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้กำหนดการศึกษาวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ดังนี้

##### ตัวแปรอิสระ

- คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน
- ภาวะสงครามและโรคระบาด ได้แก่ ข้อมูลด้านภาวะสงคราม และด้านโรคระบาด
- นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ อนุรักษ์วัฒนธรรมคู่กับสิ่งแวดล้อมร่วมมือกับภาคเอกชน อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว พัฒนาระบบเครือข่ายคมนาคม พัฒนาบุคลากรให้รักษาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน ดูแลนักท่องเที่ยวให้ได้รับการคุ้มครอง ให้การท่องเที่ยวพัฒนาคุณภาพชีวิต เชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ สร้างค่านิยมให้คนเที่ยวในประเทศ และการสนับสนุนการลงทุน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว เหตุผลในการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว กิจกรรมที่กระทำขณะท่องเที่ยว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวด้วย ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และสถานที่พักผ่อน

##### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หมายถึง หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย มีหน้าที่ในการขยายแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว อนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ การจัดกิจกรรม และดำเนินงานประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (tourist industry) หมายถึง โครงข่ายของธุรกิจต่างๆ ที่ให้บริการ ซื้อขาย และเอื้ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ประกอบไปด้วย โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เป็นต้น ธุรกิจนำเที่ยว ประกอบไปด้วย บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ เป็นต้น ธุรกิจการขนส่ง ประกอบไปด้วย รถไฟ การบิน ธุรกิจรถขนส่ง รถรับจ้าง เป็นต้น ธุรกิจด้านการบันเทิงต่างๆ ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ไนท์คลับ คา

บอบนวด คอฟฟี่ช็อป บาร์ เป็นต้น ตลอดจนจนถึงกิจการร้านขายของที่ระลึกต่างๆ ล้วนเป็นส่วนประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (tourism) หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นการชั่วคราว ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ โดยมีได้รับสินจ้างหรือผลตอบแทน

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ประเพณี และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ และระบบนิเวศให้เกิดแก่ประชาชนในท้องถิ่น

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เดินทางที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและได้เดินทางมาเยือนในสถานที่ต่างๆ ด้วยเหตุผลบางประการ อาทิ พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความบันเทิง เที่ยวชมธรรมชาติ การผจญภัย การศึกษา การเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชุมชนเผ่าต่างๆ เป็นต้น

โรคซาร์ (SARS) หมายถึง โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันอย่างรุนแรง หรือที่เรียกกันอีกชื่อว่า ไข้หวัดมรณะ โดยมาจากชื่อภาษาอังกฤษว่า (Severe Acute Respiratory Syndrome) ซึ่งมีสาเหตุมาจากการติดเชื้อไวรัสที่มีชื่อว่า โคโรนาไวรัส โดยเชื่อนี้จะแพร่ออกมากับน้ำมูก น้ำลายและทางลมหายใจของผู้ป่วย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เพื่อหาแนวทางรับสถานการณ์ได้
2. เป็นข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการกำหนดนโยบายปรับปรุงและพัฒนาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการปรับปรุงโครงการการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวไทย

4. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย และส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก

5. เป็นข้อมูลสำคัญให้จังหวัดต่างๆ พยายามปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อแข่งขันกันทางด้านบริการและจัดเอากลยุทธ์ของแต่ละจังหวัดมาดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546” ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมาประกอบการศึกษาเพื่อเพิ่มคุณค่าและความน่าเชื่อถือในผลงานวิจัย นอกจากนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ ให้ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวเพื่อจูงใจ ใ้มน่านำ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546” ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาทำการศึกษา ดังนี้

1. วิฤตจากสงครามและโรคระบาด
2. นโยบายกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารและตำราดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรของนักท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย และสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## วิกฤตจากสงครามและโรคระบาด

### วิกฤตจากสงคราม

จากวิกฤตการณ์ทางด้านสงครามระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอิรัก โดยเหตุการณ์นั้นเริ่มจากที่ทางประเทศสหรัฐอเมริกาออกมาประกาศให้ประธานาธิบดีซัดดัม ฮุคเซน สละจากอำนาจประธานาธิบดี ซึ่งในวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2546 เป็นวันที่ประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดเวลาให้ประธานาธิบดีซัดดัม ฮุคเซน ลี้ภัยออกนอกประเทศภายใน 48 ชั่วโมง และจะทำการยกกองทัพถล่มประเทศอิรักหากไม่ปฏิบัติตาม และในวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2546 สหรัฐอเมริกาได้ยิงระเบิดลูกแรกลงสู่ประเทศอิรัก ด้วยเหตุประการนี้เองที่เป็นชนวนให้สงครามเริ่มต้นขึ้น และหลังจากนั้นมาการสู้รบระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรักก็ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในปี 2546 มีแนวโน้มของการเจริญเติบโตและการทำรายได้คาดว่าจะสูงขึ้น แต่หลังจากที่ประธานาธิบดีจอร์จ ดับเบิลยู. บุช ได้สั่งเปิดฉากสงครามถล่มอิรักในวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งการสู้รบก็มีแนวโน้มว่าจะยืดเยื้อยาวนานทำให้สถานการณ์กลับเลวร้ายลง ดังนั้น ในวันที่ 28 มีนาคม 2546 ทางสมาคมโรงแรมไทยจึงได้จัดประชุมสมาชิกทั่วประเทศ พบว่า ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้าพักของโรงแรมในช่วงไตรมาสแรกลดลงประมาณร้อยละ 10-15 อันเป็นผลกระทบสืบเนื่องมาจากภาวะสงครามสหรัฐและอิรักเป็นหลัก (กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ 31 มีนาคม 2546.)

ตั้งแต่สงครามได้เกิดขึ้น พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ออกมากล่าวแถลงว่าประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจากผลของสงครามนี้ และเตรียมปรับลดราคาน้ำมัน โดยในขณะที่หน่วยงานภาคเอกชนออกได้มากล่าวว่าได้รับผลกระทบจากภาวะสงคราม โดยเฉพาะภาคการส่งออกต้องเผชิญกับความเสียหายและต้นทุนในการดำเนินงานที่เพิ่มสูงขึ้น อาทิ ค่าขนส่ง ค่าระวางเรือคำสั่งซื้อชะลอตัวลง และการจ่ายเบี้ยประกันความเสี่ยงสงครามที่เพิ่มสูงขึ้น จากสถานการณ์การสู้รบของสงครามนั้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางในช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน เป็นจำนวนมาก และมีปริมาณนักท่องเที่ยวที่ลดลงไปเป็นจำนวนถึง 50,000 ราย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นชาวตะวันตก หากคำนวณมูลค่าความเสียหายของปริมาณนักท่องเที่ยวที่หายไป จะทำให้ประเทศสูญเสียรายได้ไม่ต่ำกว่า 1,200 ล้านบาท ซึ่งโดยภาพรวมแล้วธุรกิจหลายประเภทจะได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์นี้นับเป็นมูลค่ามหาศาล อาทิ ธุรกิจโรงแรม สายการบิน บริษัทนำเที่ยว ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารภัตตาคาร ตลอดจนจนถึงร้านจำหน่ายของที่ระลึก

จากผลการรบในครั้งนี้นี้ ทั่วโลกต่างจับตามองถึงภาวะสงครามระหว่างประเทศอิรักกับประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งไม่ว่าสุดท้ายแล้วผลจากสงครามจะจบลงเช่นใด ก็จะมีส่งผลกระทบต่อประเทศต่างๆ เป็นจำนวนมาก และอาจก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมา อาทิ ปัญหาด้านการก่อการร้ายระหว่างประเทศ ซึ่งผู้ที่ได้รับผลกระทบเหล่านี้อาจเป็นประชาชนทั่วไป ทำให้ประชาชนในหลายประเทศต่างหวั่นวิตกไม่กล้าเดินทางไปต่างประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบทางตรง และสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นมูลค่ามหาศาล (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

หลังจากผลการสู้รบที่ยืดเยื้อมายาวนานได้สิ้นสุดลง สหรัฐอเมริกาก็เข้ายึดประเทศอิรัก และสามารถโค่นล้มรัฐบาลของประธานาธิบดีซัดดัม ฮุสเซน ได้สำเร็จ แต่ทั้งนี้ ก็มิอาจรู้ได้ว่าประธานาธิบดีซัดดัม ฮุสเซน ได้สิ้นชีพไปแล้วหรือว่ายังคงมีชีวิตอยู่

เมื่อเหตุการณ์การสู้รบระหว่างสหรัฐอเมริกาประเทศอิรักได้คลี่คลายลง ซึ่งสหรัฐอเมริกาเข้ายึดประเทศอิรักได้สำเร็จ และได้จัดตั้งรัฐบาลใหม่แก่อิรักและสามารถควบคุมสัมปทานน้ำมันของอิรักได้ ซึ่งทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่ดีขึ้นตามลำดับ แต่จากการก่อเหตุจลาจลของประชาชนในประเทศอิรักทำให้การส่งออกน้ำมันอิรักได้ชะลอตัวลง จึงส่งผลให้อิรักไม่สามารถนำน้ำมันออกสู่ตลาดโลกได้ ซึ่งก็อาจส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันให้มีแนวโน้มที่สูงขึ้น (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ.2546 : 5)

หลังจากผลการสู้รบที่ผ่านไปได้ไม่นาน สหรัฐอเมริกาได้ออกมาเผยแพร่ภาพถ่ายศพของนายอูเคย์และนายคูเซย์ บุตรชายสองคนของอดีตประธานาธิบดีซัดดัม ฮุสเซน ซึ่งได้เสียชีวิตในวันอังคารที่ 22 กรกฎาคม 2546 จากการปะทะกับทหารอเมริกันในเมืองโมซูลทางภาคเหนือของอิรัก ซึ่งก่อนหน้านี้แหล่งข่าวแจ้งว่านายอูเคย์และนายคูเซย์เคยถูกจับเป็น จึงทำให้กองกำลังติดอาวุธชาวอิรักประกาศล้างแค้นให้กับนายอูเคย์และนายคูเซย์ต่อสหรัฐอเมริกา หากแหล่งข่าวนั้นเป็นความจริง ซึ่งอาจก่อให้เกิดสงครามภายในและสงครามระหว่างประเทศขึ้นมาใหม่ได้ จึงอาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวตามมาอีกครั้งหนึ่ง (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ.2546 : 21)

ต่อมา เมื่อวันอาทิตย์ที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ.2546 นายซามิรี เชกเกอร์ มาร์มูด อัลซุตาयी สภาการปกครองอิรักได้เรียกร้องให้กองกำลังผสมในอิรักส่งมอบศพนายอูเคย์และนายคูเซย์ บุตรชายทั้งสองคนของอดีตประธานาธิบดีซัดดัม ฮุสเซน ที่ถูกทหารสหรัฐสังหารคืนแต่ทางครอบครัวผู้เสียชีวิต (หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ.2546 : 11)



## วิกฤตจากโรคระบาด

นอกจากปัญหาทางด้านสงครามอิรักที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยกเลิกการเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ปัญหาร้ายแรงที่เข้ามากระทบหน้าซ้ำเติมอีกก็คือ “หวัดมรณะ” หรือเกิดการระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง อันเป็นที่มาของผู้เสียชีวิตจำนวนมาก ซึ่งได้ระบอบหนักในแถบภูมิภาคเอเชียโดยเฉพาะในตลาดท่องเที่ยวหลักอย่าง จีน สิงคโปร์ ฮองกง และเกาหลี (กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ 31 มีนาคม 2546.)

การระบาดของโรคซาร์ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดการท่องเที่ยวทุกประการ ทั้งภายนอกประเทศและภายในประเทศ อาทิ ธุรกิจการโรงแรม สายการบิน หยุดชะงักไปร้อยละ 100 และการระบาดของไข้หวัดมรณะหรือโรคซาร์นี้ก็ส่งผลให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางเป็นจำนวนมากเช่นกันโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันนี้มีชื่อเรียกภาษาอังกฤษว่า Severe Acute Respiratory Syndrome ซึ่งเรียกย่อๆ ว่าโรคซาร์ (SARS) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ไข้หวัดมรณะนั่นเอง ซึ่งแม้ว่าในขณะนี้ยังไม่อาจสรุปผลการตรวจสอบหาเชื้อสาเหตุได้เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ก็ตาม แต่ก็มีหลักฐานที่ค่อนข้างหนักแน่นแล้วว่า สาเหตุน่าจะเกิดเชื้อไวรัสที่มีชื่อเรียกว่า “โคโรนาไวรัส” ซึ่งเชื้อไวรัสโคโรนาก็พบว่าทำให้เกิดโรคทั้งมนุษย์และในสัตว์มานานแล้ว แต่การระบาดในครั้งนี้จะมึลักษณะเปลี่ยนไปจากปกติ ซึ่งเชื่อว่าในเร็วนี้ คงจะทราบถึงแหล่งที่มาของเชื้อนี้ได้ เนื่องได้มีการศึกษาระบาดวิทยาของโรคหรือการสอบสวนหาที่มาและการแพร่ของเชื้อนี้อย่างใกล้ชิดแล้ว (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข)

ธรรมชาติของเชื้อไวรัสตัวนี้ก็เหมือนกันกับไวรัสตัวอื่นๆ คือจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอยู่ในร่างกายของคนหรือสัตว์ และเมื่อใดที่ติดมาอยู่ภายนอกในสิ่งแวดล้อมก็จะถูกทำลายลงได้โดยง่าย ทั่วๆ ไปจะอยู่ได้ไม่เกิน 3 ชั่วโมง แต่ถ้าอยู่กลางแดด ความร้อนและรังสียูวีในแสงแดดก็จะทำลายเชื้อให้หมดฤทธิ์ไปในระยะเวลาสั้นๆ ภายในเวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง นอกจากนั้นแล้ว น้ำยาฆ่าเชื้อโรคที่ใช้ในบ้านหรือสำนักงานทั่วๆ ไป เช่น แอลกอฮอล์ หรือ น้ำยาไลโซล ก็สามารถฆ่าเชื้อนี้ได้เป็นอย่างดี

เชื้อโคโรนาไวรัสแพร่ติดต่อได้โดยการสัมผัสใกล้ชิดกับผู้ป่วย เนื่องจากมีเชื้อแพร่ออกมาทั้งน้ำมูก น้ำลายของผู้ป่วย และจากการติดตามศึกษาอย่างใกล้ชิดแล้วพบว่า เชื้อนี้น่าจะแพร่ติดต่อทางการหายใจได้ด้วย นอกจากนั้นเชื้ออาจแพร่โดยทางอ้อมผ่านมากับข้าวของเครื่องใช้ โดยเฉพาะผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดมือ ช้อนอาหาร หลอดดูดน้ำ และที่พึงระวังเป็นอย่างยิ่งคือการแพร่เชื้อจากมือเข้าสู่ปากและจมูก ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของโรคเหล่านี้จะเป็นที่มาของวิธีการป้องกันโรคนี้ด้วย ผู้ที่ได้รับเชื้อนี้ไม่ได้แสดงอาการป่วยทุกรายไป มีผู้รับเชื้อบางส่วนเท่านั้นที่

จะแสดงอาการป่วยออกมา ส่วนใหญ่จะมีอาการไม่รุนแรง ซึ่งระยะพักตัวของโรคจะใช้เวลาประมาณ 2-7 วัน โดยทั่วไปมักไม่เกิน 10 วัน อาการสำคัญที่เป็นสัญญาณเตือนภัยให้ต้องรีบไปพบแพทย์ก็คือ เมื่อเกิดมีไข้สูงขึ้นมาทันทีทันใด (สูงกว่า 38 องศาเซลเซียส) และมีอาการปวดเมื่อยตามเนื้อตัว ปวดศีรษะมาก หนาวสั่น หลังจากนั้น 3-7 วัน ก็จะเริ่มมีอาการเจ็บคอ ไอแห้งๆ ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90 จะมีอาการทุเลาขึ้นอย่างช้าๆ หลังจาก 7 วันไปแล้วจะหายเป็นปกติ บางรายอาจมีอาการป่วยรุนแรง เนื่องจากมีอาการแทรกซ้อนที่ปอดทำให้เกิดปอดบวมอักเสบ ในระยะนี้ผู้ป่วยจะเริ่มมีอาการหายใจลำบากหรือมีอาการหอบ ซึ่งพบว่าผู้ป่วยอาจมีอาการทรุดหนักลงในช่วง 10-14 วัน และอาจเสียชีวิตได้ภายในช่วงวันที่ 17-18 ของการป่วย

การป้องกันโรคนี้ที่ดีที่สุดคือ การหลีกเลี่ยงไม่ไปในประเทศที่เป็นเขตโรคระบาด จนกว่าจะสามารถควบคุมโรคให้สงบลงได้ และการหลีกเลี่ยงไม่คลุกคลีใกล้ชิดกับผู้ป่วยของโรค สิ่งที่ต้องปฏิบัติอีกประการหนึ่ง คือการรักษาสุขภาพและอนามัยส่วนบุคคลให้ดีอยู่เสมอ จะช่วยให้มีภูมิคุ้มกันที่ดีที่จะคอยทำหน้าที่ป้องกันโรคได้ทุกขณะ ดังนั้น จึงควรรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การออกกำลังกายสม่ำเสมอ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และครบถ้วนในแต่ละวัน การนอนหลับพักผ่อนไม่หักโหมทำงานติดต่อกันนานเกินไป รวมทั้งการหลีกเลี่ยงเหล่า บุหรี่ และความเครียด

จากการระบาดของโรคซาร์หรือ “ไข้หวัดมรณะ” ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ไม่ว่าจะเป็น ภูเก็ต เชียงใหม่ และพัทยา มีปริมาณนักท่องเที่ยวลดลงโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ทางรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเตรียมมาตรการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดในเวลานี้คือ การสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว โดยจัดทำความร่วมมือเกี่ยวกับโรคซาร์ร่วมกับผู้แทนด้านการท่องเที่ยวในการประชุม APEC tourism working group ครั้งที่ 22 ที่เมืองพัทยา ระหว่างวันที่ 10-11 มิถุนายน 2546 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546, หน้า 17) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ร่วมมือกับทางภาครัฐและเอกชน ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยได้จัดงานอะเมซิง ไทยแลนด์ แกรนด์เซลส์เซอร์วิส 2003 ครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าและบริการที่นำมาลดราคาลงประมาณร้อยละ 10-70 ในระหว่างวันที่ 5-8 มิถุนายน 2546 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยว อีกทั้ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดแคมเปญท่องเที่ยวโดยเครื่องบินพร้อมที่พักและอาหาร 3 วัน 2 คืน ราคา 5,200 บาท ซึ่งการดำเนินงานในครั้งนี้เป็นความช่วยเหลือส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง (กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ 19 เมษายน 2546.)

## นโยบายกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากสถานการณ์ทางการด้านการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มลดลงสูงมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากปัญหาทางด้านภาวะสงคราม และการเกิดโรคระบาดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ดังนั้น ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงมีนโยบายและกลยุทธ์เพื่อพัฒนาแผนการท่องเที่ยวไทยให้มีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้มาเที่ยวเมืองไทยตามนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล

### นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล

เน้นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (หนังสือที่ระลึกพิธีเปิดอาคารที่ทำการถาวร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 22)

#### 1. ด้านการพัฒนาภาคบริการ

1.1 ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานอันจำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการไทย ทั้งด้านการผลิตและพัฒนาบุคลากรภาคบริการ การพัฒนารูปแบบการให้บริการ และการพัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน

1.2 จัดให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนายุทธศาสตร์ เพื่อให้มีการใช้ศักยภาพภาคบริการอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศ และรายได้ท้องถิ่น อาทิ การท่องเที่ยว การศึกษา การรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ การกีฬา และนันทนาการ

1.3 เร่งรัดพัฒนาผู้ประกอบการด้านบริการให้มีความรู้และทักษะ ทั้งด้านภาษา มาตรฐานการบริการและการจัดการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการระหว่างประเทศด้านการค้าบริการ

#### 2. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2.1 เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้ประเทศไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาค ทั้งด้านการตลาด การขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ รวมถึงการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

2.2 บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ เชื่อมโยงกับรัฐวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก

และธุรกิจชุมชน พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลาง การประชุม การสัมมนา และการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2.3 เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมือง และนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวและวิถีชีวิต ให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

2.4 เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการ พัฒนาการท่องเที่ยวใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งใน รูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

2.5 เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

### 3. ด้านการท่องเที่ยว

3.1 พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูด และรองรับการขยายตัวของ นักท่องเที่ยว รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและเพียงพอ

3.2 เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เพื่ออนุรักษ์แหล่ง ท่องเที่ยวเดิมและก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่

3.3 สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงวัฒนธรรม เชิงเกษตร และ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพภายในประเทศและร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเน้นการพัฒนาใน พื้นที่ที่มีศักยภาพ

3.4 พัฒนาการท่องเที่ยวโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจากต่าง ประเทศให้มากขึ้น เช่น การประชุมนิทรรศการนานาชาติ

3.5 พัฒนาระบบดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

3.6 ส่งเสริมบทบาทชุมชนและองค์กรชุมชนในท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมในการรักษา แหล่งท่องเที่ยวและการดำเนินชีวิตแบบไทย รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยว อย่างครบวงจร

3.7 พัฒนารัฐกิจบริการที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและเป็น แหล่งรายได้ใหม่ที่สำคัญ เช่น การบริการรักษาพยาบาลและส่งเสริมสุขภาพสำหรับชาวต่าง ประเทศ บริการแพทย์แผนไทยและยาสมุนไพร ธุรกิจด้านภัตตาคารและอาหารในต่างประเทศ โดยเน้นอาหารเพื่อสุขภาพบริการด้านการศึกษา และจัดการฝึกอบรมของประเทศ

## นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

โดยกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา มีนโยบายที่จะพัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยว ดังนี้ (หนังสือที่ระลึกพิธีเปิดอาคารที่ทำการถาวร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 22)

### 1. ด้านการท่องเที่ยว

- 1.1 ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้เป็นแบบนวัตกรรม มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ
- 1.2 ให้ความร่วมมือเกื้อหนุนกันทุกหน่วยงานภายในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 1.3 ให้ความร่วมมือประสานงานกับเอกชนและภาครัฐที่อยู่ภายใต้กระทรวงอื่นๆ รวมทั้งข้อตกลงตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศต่างๆ ที่มีอยู่ เช่น APEC ASEAN WTO
- 1.4 วางกรอบภารกิจ หน้าที่ให้ชัดเจน และแก้ไขระเบียบกฎหมายที่ขัดแย้งและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานในหน่วยงาน
- 1.5 เปลี่ยนข้อตกลงนโยบายตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ ให้เป็นข้อตกลงในการปฏิบัติงานในระดับกระทรวง

### 2. ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว

- 2.1 เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้ไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาคทั้งด้านการตลาด การขนส่ง การบริหารจัดการ
- 2.2 ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการท่องเที่ยวโดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ
- 2.3 พัฒนาและบูรณะมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ รวมทั้งสร้างแหล่งจำหน่ายสินค้าแก่นักท่องเที่ยว
- 2.4 เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม
- 2.5 สร้างความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ทั้งนี้ ศิริพรรณ เปลี่ยนสกุล (2545) กล่าวว่า ได้มีการปรับแผนการท่องเที่ยวเพื่อรับสถานการณ์โลกจากเหตุการณ์วินาศกรรมโดย

1. ททท. จะทำการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการในประเทศ และให้เจ้าหน้าที่ ททท. ทั่วโลกร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวถึงโรงแรมที่พักที่ต้องการ ลักษณะหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ เพื่อ ททท. จะได้จัดทำแผนให้ตรงกับความต้องการ

ต้องการของทั้งสองฝ่าย เนื่องจากวิกฤตการณ์ครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั่วโลก ทุกประเทศจึงจำเป็นต้องเร่งดำเนินการและหามาตรการมาดึงให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุด โดยเฉพาะในช่วงปลายปีที่ถือว่าเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว

2. ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในประเทศให้ชาวต่างชาติทราบอย่างต่อเนื่อง เน้นทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยมีการจ้างข่าวสารไปยังตัวแทนการท่องเที่ยวและสื่อมวลชนในต่างประเทศตลอดเวลาเพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีและรับรองสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยว่ามีความปลอดภัย

3. ร่วมกับภาคเอกชนรณรงค์ให้คนไทยที่ชอบเดินทางไปต่างประเทศหันมาท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้น โดยการลดราคาค่าที่พัก ให้ส่วนลดร้านอาหาร และของที่ระลึก อย่างไรก็ตาม ททท. ได้ใช้กิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวกับประชาชนในพื้นที่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และสร้างความรักและห่วงแหนต่อสมบัติส่วนรวมของชุมชน รวมทั้งสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย

นอกจากนี้ สำหรับปี 2545 ททท. ได้จัดกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยด้วยการจัดโครงการ "เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน" เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น เน้นให้มีการเดินทางตลอดทั้งปีทุกภาคของประเทศ โดยใช้กิจกรรมหรือเทศกาลในแต่ละเดือนเป็นจุดขายที่สำคัญของท้องถิ่น คาดว่าจากกิจกรรมนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 คิดเป็นรายได้ประมาณ 3.1 แสนล้านบาท

สำหรับแนวโน้มของธุรกิจท่องเที่ยวนั้นจะยังคงได้รับผลกระทบจากสงครามครั้งนี้ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศลดลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากแถบอเมริกา ยุโรป และตะวันออกกลาง แต่คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคใกล้เคียง เช่น สิงคโปร์ ฮองกง จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ หันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นแทนการเดินทางไกล ส่วนคนไทยที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะหันมาท่องเที่ยวในประเทศหรือเดินทางระยะใกล้มากขึ้น ในส่วนภาครัฐจะให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มทัวร์สุขภาพ กลุ่มทัวร์กอล์ฟ กลุ่มที่พักระยะยาวหรือล่องสเตย์ เป็นต้น

### นโยบายด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เน้นการดำเนินงานด้านการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว (รายงานประจำปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544 : 20)

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของมรดกของชาติสืบไป

2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่น ให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันแก้ไขหรือป้องกันปัญหาทางการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่า ช่วยดึงดูดความสนใจความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสำเร็จก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ

4. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่ง และสื่อสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้

5. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรัก ความห่วงแหน และช่วยทำนุบำรุงมรดกทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอบอ้อมอารีให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรีอันดีงามสืบไป

6. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีด้านการค้าบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

7. กำกับดูแลให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติธุรกิจ

8. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคมส่วนรวมของประเทศสืบไป

9. ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น พักอยู่เป็นระยะเวลานานขึ้น ใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

10. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยว และใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศกระจายไปสู่ทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยวให้มีมากขึ้น และเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

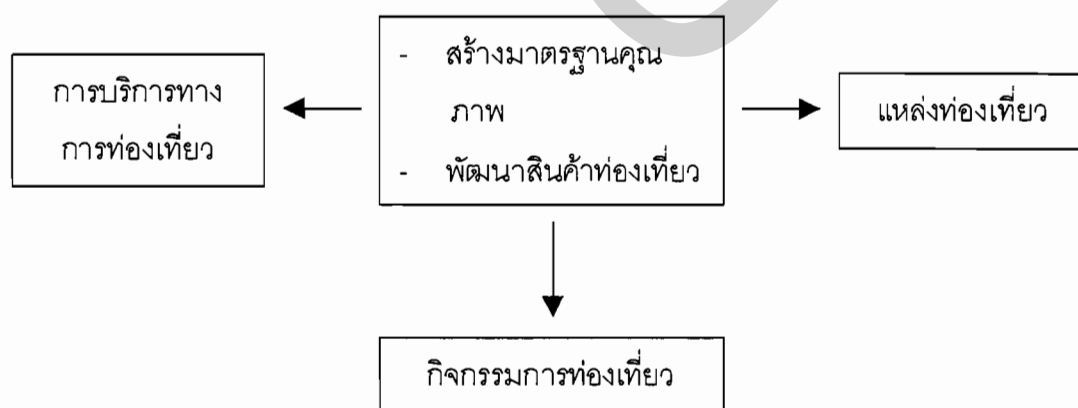
11. พิจารณาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นและเหมาะสม ในลักษณะของการลงทุน ร่วมทุน หรือส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของชาติและองค์การ

#### กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ให้เป็นไปในทิศทางสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (quality destination) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด จึงได้กำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินงานไว้ดังนี้ (แผนการท่องเที่ยว ททท. 2545 : 9-20)

1. กลยุทธ์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยดำเนินงานด้านการพัฒนาเพื่อเตรียมสินค้าและความพร้อมของพื้นที่

#### ภาพที่ 2 การดำเนินงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว



ที่มา : แผนการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545, : 28

1.1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามกลุ่มพื้นที่ เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว และเพิ่มทางเลือกในการเดินทางมากขึ้น



## 1.2 พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะอย่าง

- พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะ สปา การนวดแผนโบราณ เทศกาลอาหาร กอล์ฟ ดำน้ำ เป็นต้น
- พัฒนากิจกรรมประเพณี ได้แก่ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลเข้าพรรษา งานพิทยามารathon เทศกาลลอยกระทง งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว งานอยุธยาจรดไกล เป็นต้น

## 1.3 พัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (quality destination)

- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยการนำระบบการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวมาใช้อย่างจริงจัง และมีการให้รางวัลแก่หน่วยงานและองค์กรเพื่อเป็นการกระตุ้นในการพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยว
- การบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ กำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการของโรงแรม กำหนดมาตรฐานการบริการของบริษัทนำเที่ยว กำหนดมาตรฐานในภัตตาคารและร้านอาหารในเรื่องสุขอนามัย กำหนดมาตรฐานบริการด้านคมนาคมขนส่ง ปรับปรุงป้ายชี้ทางให้ได้มาตรฐาน
- การพัฒนาบุคลากร โดยยกระดับคุณภาพของมัคคุเทศก์ รวมถึงการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ยกย่องบุคลากร ในเรื่องภาษาและมารยาทการบริการ

1.4 การรักษาความปลอดภัย โดยการร่วมมือกับกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ให้มีการออกมาตรการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

1.5 พัฒนาการการท่องเที่ยวโดยมุ่งสู่ชุมชนท้องถิ่น เช่น มีการจัดอบรมองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีการสร้างเครือข่ายอาสาสมัครท่องเที่ยวทั่วประเทศ

1.6 การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น มีการพัฒนาระบบสำหรับการจัดทำ e-commerce เพื่อการท่องเที่ยว จัดทำระบบให้สามารถเชื่อมโยงกันได้ระหว่าง website หลักของ ททท. กับ website ภาษาท้องถิ่นสำนักงานต่างประเทศ และ website อื่นๆ

1.7 สร้างมาตรฐานการผลิตและจำหน่ายของที่ระลึก เช่น อนุมัติให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น

## 2. กลยุทธ์ด้านการตลาด การดำเนินงานทางการตลาดภายในประเทศ

2.1 เปลี่ยนแปลงทัศนคติและสร้างค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น การประชาสัมพันธ์และโฆษณาในลักษณะ motivation campaign รณรงค์ไทยเที่ยวไทย เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ของ ททท.

2.2 การส่งเสริมการตลาดเชิงรุก เช่น จัดงานส่งเสริมการขายในประเทศ ได้แก่ งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย จัด AET Farm trip สำหรับบริษัทนำเที่ยว เพื่อเสนอขายบริการ เฉพาะกลุ่ม ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวจัดรายการท่องเที่ยวรองรับรูปแบบใหม่ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยว ในพื้นที่ทหาร เป็นต้น

2.3 ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางแลกเปลี่ยนระหว่างภูมิภาค โดยร่วมมือกับสายการบินเอกชนในการจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวใหม่ๆ ภายในประเทศ โดยเน้นการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เสริม 7 กลุ่ม พื้นที่ศักยภาพ 10 จังหวัด และเมืองชายแดน อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการจัด Road show แลกเปลี่ยนระหว่างภูมิภาค และมีการประสานงานสายการบินภายในประเทศและการรถไฟแห่งประเทศไทยจัดรายการนำเที่ยว

2.4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง low season โดยการร่วมมือกับภาคเอกชนเสนอ package ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และส่งเสริมการตลาดแบบเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางในช่วงนอกฤดูกาลได้ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ

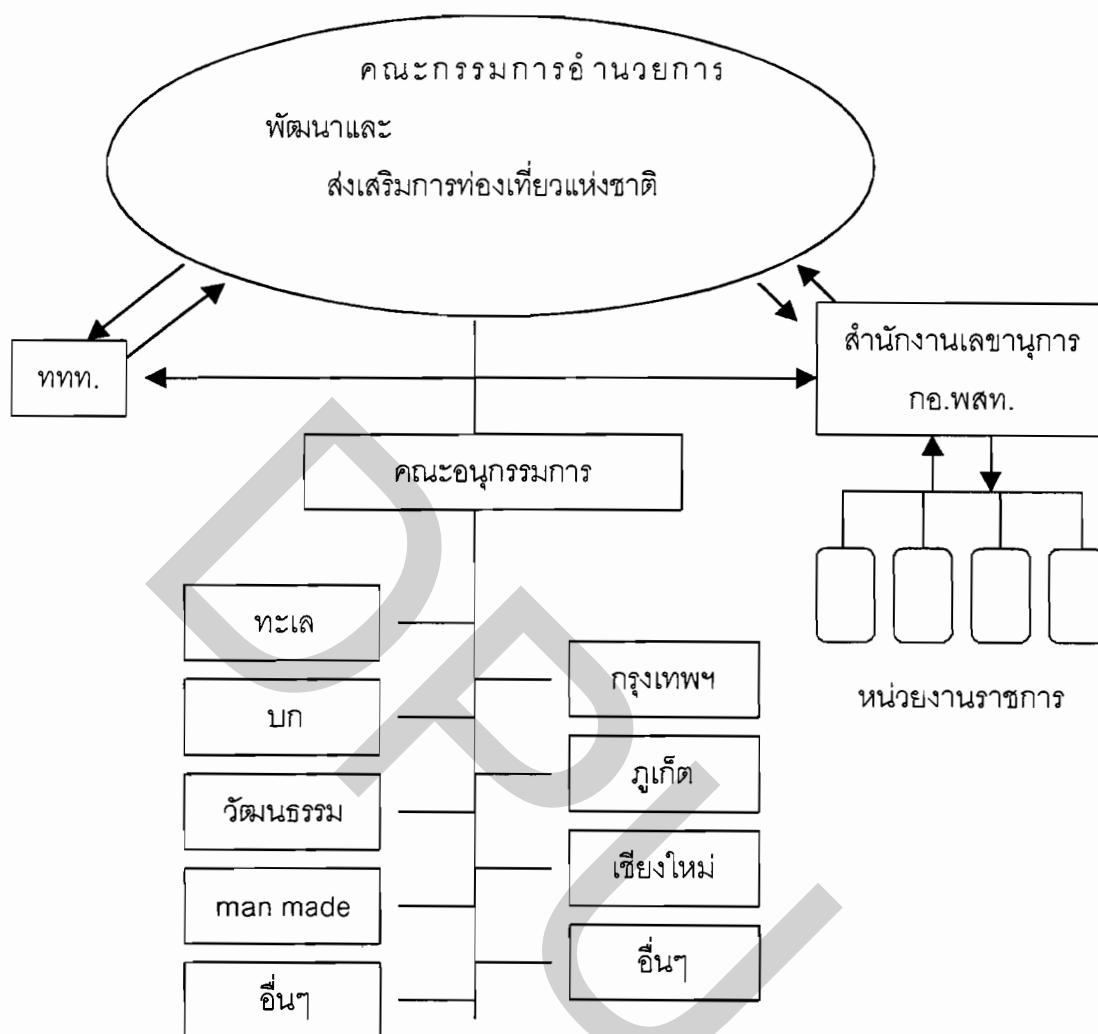
2.5 การประชาสัมพันธ์จัดสำนึกในการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของทุกหน่วยงานให้เกิดความเข้าใจและเห็นผลประโยชน์ของการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี

2.6 เปิดโอกาสให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านการตลาด เพื่อเสนอขายพื้นที่ของตนเองมากยิ่งขึ้น โดยสนับสนุนการจัดทำแผนการตลาดของท้องถิ่น และผลักดันการเปิด i-outlet ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งให้ อบต. อบจ. เทศบาล หรือหน่วยงานเอกชนในท้องถิ่นดำเนินการ

3. กลยุทธ์การดำเนินการด้านการบริหารโครงสร้าง และงบประมาณของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3.1 ปรับโครงสร้างองค์การบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยปรับบทบาทคณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันให้เป็นคณะกรรมการอำนวยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (กอ.พสท.) ที่สามารถประมวลปัญหา ตัดสินใจสั่งการแก้ไขในระดับนโยบาย กำกับแผนงาน และงบประมาณด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว

ภาพที่ 3 โครงสร้างองค์กรบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ



ที่มา : แผนการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545, : 19

3.2 จัดตั้งองค์กรอิสระด้านการท่องเที่ยว โดยได้จัดตั้ง Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB) ให้เป็นหน่วยงานที่สามารถให้บริการแบบเบ็ดเสร็จในตัว โดยมีขอบข่ายการทำงาน คือ งานด้านส่งเสริมกิจกรรม MICE ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางในการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน งานด้านการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เป็นตัวแทนในการ bidding และงานด้านการประสานอำนวยความสะดวก เช่น พัฒนาระบบฐานข้อมูล

3.3 การทบทวนบทบาท ททท. ใหม่ เพื่อให้ ททท. สามารถปฏิบัติภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ อัตรากำลัง งบประมาณ และภาระกิจในการกำหนดนโยบายวางแผนส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว และงานส่งเสริมการตลาด

3.4 การจัดตั้งหมวดงบประมาณกลางด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว โดยประสานกับสำนักงบประมาณจัดตั้งหมวดงบประมาณเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว

จากการระบาดของโรคซาร์ตั้งแต่ช่วงต้นปีที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมากแต่อย่างไรก็ตามรัฐบาลและหน่วยงานที่รับผิดชอบต่างเร่งหามาตรการและกลยุทธ์เพื่อสกัดผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นต่อคนต่างชาติว่าไทยปลอดภัยจากโรคซาร์ ในขณะที่ทางจังหวัดและ ททท. ในแต่ละสำนักงานเขตต่างก็เร่งจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

สำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หนึ่งในเมืองท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญของภาคกลางก็ได้รับผลกระทบจากโรคซาร์เช่นเดียวกัน ซึ่งจังหวัดอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์มากมาย ทางจังหวัดจึงได้นำเอาจุดเด่นเหล่านี้มาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวชาวพุทธให้เที่ยวอยุธยามากขึ้น ฉะนั้น ทางสำนักงานการท่องเที่ยวภาคกลางจึงได้ร่วมมือกับทางจังหวัดและภาคเอกชนจัดโครงการ “อยุธยามหามงคล นมัสการ 9 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เสริมสิริมงคล” โดยจัดขึ้นในระหว่างเดือน พฤษภาคม - 13 กรกฎาคม 2546 เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวพุทธเดินทางมาท่องเที่ยวโบราณสถาน หรือวัดต่างๆ รวม 33 สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ตามจำนวนพระมหากษัตริย์ที่ขึ้นครองราชย์แห่งกรุงศรีอยุธยา โดยได้จัดโปรแกรมทัวร์ตลอดระยะเวลาโครงการ จัดบริการตุ๊กตุ๊ก และสามล้อถีบชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในตัวเมืองที่ประดับตกแต่งด้วยไฟและบางแห่งก็มีการจัดแสดงประกอบการเยี่ยมชม สำหรับข้อมูลนั้นได้จัดพิมพ์หนังสืออยุธยามหามงคลเพียงบริจาคเล่มละ 10 บาท และใช้กลยุทธ์โดยการทำเครื่องหมายสิริมงคลเพื่อเก็บไว้บูชาเมื่อเดินทางไปวัดใดก็จะได้รับจากวัดนั้น และสามารถนำมารับวัตถุมงคลได้เหมือนนมัสการครบ 6 วัด เมื่อครบ 9 วัดสามารถนำมาแสดงรับน้ำพระพุทธรมนต์ได้ 1 ขวด และเมื่อนมัสการครบ 33 วัดก็นำมารับของที่ระลึกพิเศษได้ 1 ชิ้น (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, ฉบับวันที่ 5 มิถุนายน 2546 : 28)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ร่วมมือกับภาคเอกชนใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยจัดงาน “อะเมซิ่ง ไทยแลนด์แกรนด์เซอร์วิส 2003 ครั้งที่ 2” ซึ่งเป็น

งานมหกรรมแสดงสินค้าและบริการ ในระหว่างวันที่ 5 - 8 มิถุนายน 2546 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้งบประมาณกว่า 40 ล้านบาท เพื่อกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และเป็นการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ในสภาวะที่ธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยวขาดสภาพคล่อง เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคซาร์ส และเน้นให้คนไทยหันมาเที่ยวในประเทศให้มากเป็นพิเศษ เพื่อเป็นการทดแทนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลง ในการจัดงานครั้งนี้ ททท. ได้เชิญหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมาแสดงสินค้ากว่า 500 ราย พร้อมเสนอส่วนลดของราคาสินค้าและบริการร้อยละ 25-70 มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการซื้อขายของนักท่องเที่ยวหรือ shopping paradise ต่อไป (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, ฉบับวันที่ 6 มิถุนายน 2546, :3)

### กระแสการท่องเที่ยวของโลกในศตวรรษที่ 21

ในศตวรรษที่ 21 กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในลักษณะการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) มากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยว การอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมจะดำเนินไปอย่างสอดคล้องกันโดยพยายามลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้มากที่สุด จุดประสงค์ของการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (green tourism) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทาง "3S" แบบดั้งเดิมคือ Sun Sand Sea จะลดบทบาทลง ปัจจัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืนคือ (จำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2547)

"S" Security หมายถึง ความปลอดภัยที่รวมถึงภัยธรรมชาติทั้งหลาย และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

"S" Sanitation หมายถึง ความสะอาดปราศจากโรคและมลพิษทางอากาศ น้ำดื่ม และสิ่งปฏิภูลต่างๆ

"S" Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจ ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวในส่วนของสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและด้านการบริการ

นักวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยว WTO ได้สำรวจนักท่องเที่ยวในสมัยที่โลกไร้พรมแดนพบข้อมูลว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติดังนี้

1. เมื่อไปเที่ยวยังท้องถิ่นใดแล้ว ประสงค์ที่จะมีสัมพันธภาพร่วมกันพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน สร้างมิตรไมตรีร่วมกัน

2. เป็นผู้ที่ไม่รู้ใฝ่เรียน ถือว่าคุณค่าของการเรียนรู้ช่วยเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของผู้คน มีความรู้ทางธรรมชาติวิทยา และระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้นๆ

3. มีความประทับใจและสุนทรียภาพ สุนกสนาน ตื่นเต้น ชาบซึ่ง แปลกใจ และมีความทรงจำที่ดี กลุ่มที่ชอบวัฒนธรรมมีความสนใจเป็นพิเศษ อาทิ ชมโบราณสถาน การแสดงพื้นบ้าน ดนตรีพื้นบ้าน เรียนรู้การทำอาหาร

4. มีความอดทน คำนึงถึงคุณภาพชีวิต สุขอนามัย ที่พักสะอาด อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกาย

5. มีอาชีพมั่นคง ต้องการความปลอดภัยต่อการเดินทาง ประกันชีวิตและทรัพย์สิน

6. มีความอ่อนไหว เพราะบางมีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ห่วงใยต่อการเกิดผลกระทบต่อทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม

การเตรียมตัวเดินทาง มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่ดี เตรียมตัวล่วงหน้า โดยหาข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวจากหนังสือคู่มือท่องเที่ยว จากข้อมูล internet E-commerce ของการเดินทางโดย internet โทรศัพท์ โทรสาร โดยตรงถึงผู้บริการ ผ่านบริษัทนำเที่ยวน้อย

นอกจากนี้นักพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว Deutcher Reiseburo and Reiserveranstalter Verband : DRV) ได้วิเคราะห์ว่า การท่องเที่ยวในอนาคตจะต้องมีการดำเนินการตลาดที่เน้นเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย (environment - oriented marketing) การวางกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว นับแต่รายการท่องเที่ยว ราคา การสื่อสาร และส่งข่าวสารให้นักท่องเที่ยวควรนำเสนอเป็นรายการที่สอดคล้องต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นไปได้ อย่างกว้างขวาง การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องมีความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้นด้วย

สมชาย หิรัญกิจ (2529) ได้กล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวว่าเป็นปัจจัยในการที่จะชักจูงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นโดยทั่วไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในตัวเองสูง มีความสวยงาม และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายก่อให้เกิดแรงจูงใจหรือสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สูงตามไปด้วย สิ่งนี้เองที่ช่วยเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวชมยังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงได้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเภทต่างๆ เป็นประการสำคัญ อาจแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกกว้างๆ ได้ 2 ประเภทคือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิประเทศที่สวยงาม ประกอบด้วยป่าไม้ ถ้ำ ภูเขา และน้ำตก ทะเล และหาดทราย ชายทะเลที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของชนในชาติ ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน มรดกทางวัฒนธรรมที่แสดงออกในรูปของถาวรวัตถุต่างๆ ปราสาทราชวัง วัดวาอาราม โบราณวัตถุสถาน ซึ่งเป็นแหล่งศิลปกรรมที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองทั้งในอดีตและปัจจุบัน เป็นต้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งสองประเภทดังกล่าวข้างต้น หากได้รับการทำนุบำรุงและดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่ดี ได้รับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นเบื้องต้น เช่น มีถนนหนทางที่สามารถเดินเข้าถึงได้โดยสะดวก มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่เหมาะสม ตลอดจนจัดสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ทางด้านการบริการที่เพียงพอแล้วก็จะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางมาเที่ยวชมมากยิ่งขึ้น

### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และบวณการตัดสินใจ

ในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค มีกระบวนการในการเกิดหลายขั้นตอนด้วยกัน สำหรับนักการตลาดแล้วการวิเคราะห์สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมถือว่าสำคัญมาก โดยจะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก นั่นก็คือสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 79) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Schiffman and Kanuk (1994 : 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) ที่ว่าการทำให้ให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 33) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการบริโคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

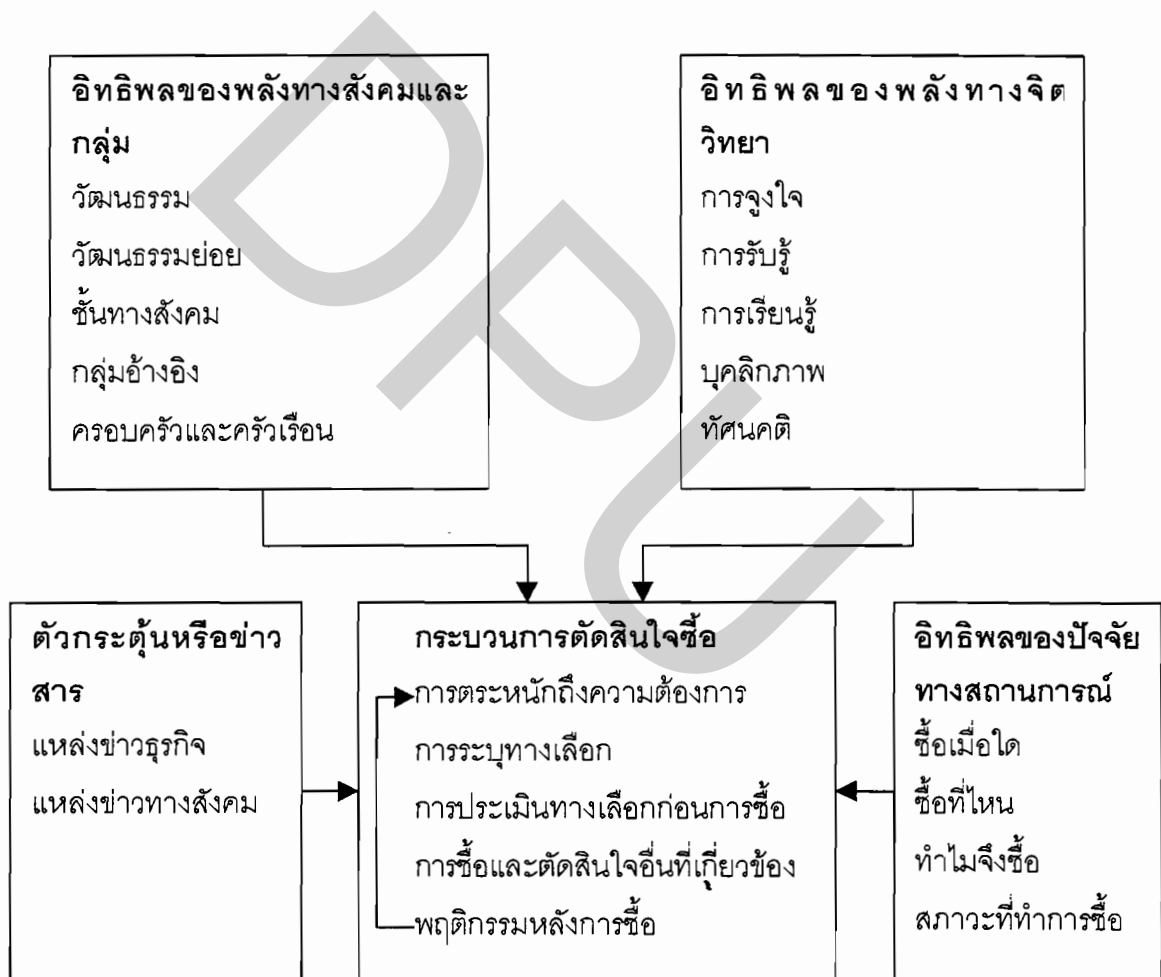
ปัจจัยต่อไปนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ Morrison (อ้างถึงในฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542 : 35) คือ

1. ปัจจัยภายใน (personal factors / internal variables) ได้แก่
  - 1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (needs, wants and motivation)
  - 1.2 การรับรู้ (perception)
  - 1.3 การเรียนรู้ (learning)
  - 1.4 บุคลิกภาพ (personality)
  - 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style)
  - 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept)
  - 1.7 ทักษะคติ (attitudes)
2. ปัจจัยภายนอก (interpersonal factor / external variables) ได้แก่
  - 2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (culture and subcultures)



- 2.2 ชั้นของสังคม (social classes)
- 2.3 กลุ่มอ้างอิง (reference classes)
- 2.4 ผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders)
- 2.5 ครอบครัว (the family)

ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล



ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค, : 22

## ปัจจัยภายใน

### 1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

ความจำเป็น (need) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจ เพื่อให้ได้ความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายของตัวลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่หลักของการตลาดคือการสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์และความพึงพอใจแก่ความจำเป็นนั้นๆ ได้ จลองศรี พิมลสมพงศ์, (2542, : 35-47)

แรงจูงใจ (motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น เป็นตัวทำการกระตุ้นอย่างรุนแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน ตามลำดับขั้นความต้องการ จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow 's Theory of Motivation) มี 5 ขั้น ดังนี้ (จลองศรี พิมลสมพงศ์, การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว, : 35-47)

1.1 ความต้องการทางด้านกายภาพ (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่เป็นต่อร่างกาย เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety need) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่างๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

1.3 ความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม (social needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากหมู่คณะ เป็นต้น

1.4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (esteem needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากสังคม

1.5 ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self - actualization needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามที่ปรารถนาสูงสุดเอาไว้ หรือการเป็นผู้นำประเทศ

### 2. การรับรู้ (Perception)

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น

การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ฉะนั้นการโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรมจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรับรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพโฆษณาความสะอาดสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง

กระบวนการรับรู้ข่าวสารประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- 2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure)
- 2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention)
- 2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension)
- 2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention)

### 3. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (response)

### 4. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

ลักษณะที่แตกต่างของบุคลิกภาพ มีดังนี้

4.1 Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจ เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาถ่ายกระสามารถกระตุ้น Id ได้

4.2 Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตได้สำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id โดยบุคลิกภาพจะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรม

4.3 Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคมมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและส่งเสริมการตลาดจึงควรชี้ลักษณะของบุคลิกภาพที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

## 5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนสมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น หรือซื้อหนังสือ แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เทียวเตร่ ดูภาพยนตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทัศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถชี้บอกพฤติกรรมการซื้อได้

## 6. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self - Concept)

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อมๆ กับการรับรู้ (perception)

## 7. ทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้ง และทัศนคติเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ เช่น โดยสายการบินหนึ่งไปแล้วไม่ประทับใจการบริการก็ไม่คิดจะใช้บริการสายการบินนั้นอีก

## ปัจจัยภายนอก

### 1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วย ซึ่งวัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อถือ (beliefs) ค่านิยม (values) ทัศนคติ (attitudes) อุปนิสัย (habits) ประเพณี (traditions) ขนบธรรมเนียมและพฤติกรรมของบุคคลนั้นแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมกรบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน เช่น คนไทยรักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง เชื่อเพื่อแม่เชื่อพ่อ ชอบความโอ้อ่า ลักษณะนิสัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในลักษณะแต่ละกลุ่ม และอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน แม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน เช่น วัฒนธรรมคนจีน

## 2. ชั้นของสังคม (Social Classes)

ภูมิประเทศจัดลำดับของบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

### 2.1 ระดับสูง (upper class) แบ่งออกเป็น

2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (upper - upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง

2.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (lower - upper class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตัวเอง

### 2.2 ระดับกลาง (middle class) แบ่งออกเป็น

2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (upper - middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จในอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา และสินค้าที่จำเป็นแก่ฐานะ

2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (lower - middle class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการสินค้าที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน และมีความอ่อนไหวในเรื่องของราคา

### 2.3 ระดับต่ำ (lower class) แบ่งออกเป็น

2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (upper - lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการใช้จ่ายจำเป็น ราคาประหยัด มีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower - lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

### 3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

3.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมวิชาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมองค์กร และบุคคลต่างในสังคม

### 4. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)

เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น ได้ข้อมูลเนื่องจากซื้อสินค้าและบริการก่อนคนอื่น มักจะได้ข้อมูลหรือมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้าการท่องเที่ยวและโรงแรมต่างคนอื่น เช่น รู้เรื่องชมรมดำน้ำ คุณก รู้ว่าควรดูนกอะไรที่ไหน และกิจกรรมที่ควรดูหรือเตรียมตัวมีอะไรบ้าง

แหล่งข้อมูลของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม มาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

4.1 ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ (commercial information sources) เป็นข้อมูลจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของโรงแรม และบริษัทนำเที่ยวต่างๆ

4.2 ข้อมูลจากกลุ่มสังคม (social information sources) เป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำด้านความคิดเห็นและกลุ่มอื่นๆ ในสังคม ข้อมูลจึงผ่านการกลั่นกรองจากบุคคลต่างๆ ซึ่งจะเพิ่มความเห็นส่วนตัวเข้าไปด้วย

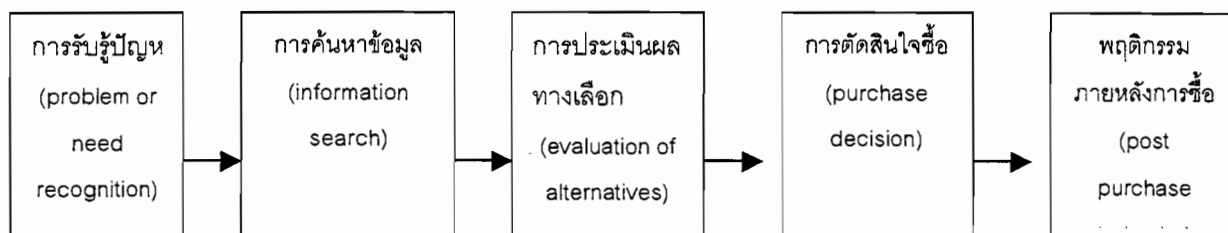
### 5. ครอบครัว (The Family)

คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันในทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือการอุปการะเข้ามาใช้ในชีวิตครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมากจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life - cycle)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's decision process)

หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปโดยเริ่มก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

### ภาพที่ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2537

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (problem or need recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior)

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (problem or need recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งคือสินค้าหรือบริการ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการ ในการรับรู้ความต้องการคือ

1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัว และสถานการณ์

1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้ การศึกษา ทักษะคิด บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้เก็บไว้ในความทรงจำ

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น เป็นปัจจัยหรือการกระตุ้นให้เกิดปัญหา ก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับว่ามีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ ปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีหลายประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องหาผลิตภัณฑ์ใหม่ / บริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ
4. อิทธิพลทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย อาจใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ / บริการในตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ อิทธิพลทางการตลาดอีกลักษณะคือ นวัตกรรมทางการตลาด (product innovation) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน นับเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จะจัดว่ามีอิทธิพลต่อการเกิดปัญหาหรือความจำเป็น

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (memory) เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งอาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้หาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมีมากมายหลายแหล่ง ซึ่งพอจะสรุปรวมให้เห็นดังนี้

- แหล่งส่วนบุคคล (personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน
- แหล่งข่าวธุรกิจ (commercial source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย

ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ และการตั้งแสดงสินค้า

- แหล่งสาธารณะ (public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรที่ทำการประเมินค่า

ผู้บริโภค

- แหล่งประสบการณ์ (experience source) ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบและการทดลองใช้สินค้า

- ความทรงจำ (memory) ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์ และการเรียนรู้แบบทุ่มเทความพยายามต่ำ

การค้นหาข้อมูลสามารถค้นหาได้ตามแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (internal search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้สึกที่มีอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ องค์ประกอบของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการคือ



1.1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้สึกที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ตรา และช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มาก ก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (external search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากจะเกิดขึ้นเนื่องจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคมีไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุจากสินค้าที่จะซื้อเป็น high involvement product ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงเกิดขึ้นค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (pre-purchase search)

2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (ongoing search) อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในอนาคตต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะสามารถแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นกับ

1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลมากหรือน้อยต่างกันไป

น้อยต่างกันไป

2. ผลิตภัณฑ์ / บริการที่จะซื้อ แบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ / บริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคก็แทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ / บริการมีความแตกต่างกันไป เช่น มีจุดอ่อนจุดแข็งของคุณลักษณะไม่เหมือนกันหรือมีราคาไม่เท่ากัน ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับการเสาะหาข้อมูลมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (perceived risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วย

- ความเสี่ยงทางการเงินอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ / บริการมีราคาแพง
- ความเสี่ยงทางด้านจิตใจอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ / บริการที่ต้องใช้ไป

อีกนานๆ

3. ตัวผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ต่อไปนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2524)

3.1 ความรู้ (knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (first-time buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากที่ตนคิดได้

3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทดลองใช้

3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหาหรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูล

3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (demographic characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีรายได้มาก ก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูล เพราะความรู้สึกเสี่ยงต่อการเงิน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามากกว่า

3. การประเมินทางเลือก (evaluation alternative) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (evaluation criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ "กลุ่มของลักษณะ" ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543)

1. อิทธิพลของสถานการณ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านค้า เป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

2. ความแตกต่างของเกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่นความจำเป็นที่จะต้องมียุติภณณ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับและความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

3. การจูงใจในตัวผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า / บริการนั้น เช่น ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ หรือความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี อีกประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์มีอยู่ เช่น ความปลอดภัย ราคา เป็นต้น

4. ขนาดของผลกระทบที่มีอยู่ต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (high involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่าการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำมีไม่มาก (low involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก

1. การกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณา ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า “เซตพิจารณา” (consideration set or evoked set) ผู้บริโภคมีวิธีการกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่

2. การทำการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อหากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองของความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (beliefs) ในเกณฑ์ต่างๆ ซ้ำรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการนั้นในที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (purchase decision) องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านั้นมาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ

4.1 การตั้งใจซื้อ โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด ในกรณีที่มีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (full planned purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตรา และจะเสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อในที่สุด การตั้งใจซื้ออีกลักษณะหนึ่งซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอก็คือผู้บริโภคเกิดความคิดที่ซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์ / บริการ

4.2 การซื้อ ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อตามแผนที่วางไว้ โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

4.2.1 ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำ และเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษา และรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

4.2.2 ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วยบรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post - purchase behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป อนึ่งเมื่อทำการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 114-127 )

## การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา, : 80-81)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี 2545 พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติประเภททะเล รองลงมาได้แก่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา โดยเดินทางไปเที่ยวกับครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน และมีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 3 - 4 คน พาหนะที่ใช้เดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาได้แก่ รถโดยสารประจำทาง รถเช่า ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ยเพียง 1 วัน ร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมบริโภคคือร้านอาหารทั่วไป ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศรวมทั้งสิ้น 7,706 บาท ในจำนวนนี้เป็นค่าที่พัก 1,910 บาท ค่าอาหารเครื่องดื่ม 1,103 บาท ค่าซื้อสินค้า ของที่ระลึก 1,016 บาท ค่าบริการท่องเที่ยว 514 บาท ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง 799 บาท ค่าพาหนะเดินทาง 1,117 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 1,247 บาท

วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์ (2546) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเปิดรับผ่านสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ โดยเปิดรับผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สื่อวิทยุ โดยเปิดรับผ่านคลื่น FM. 106.5 MHz ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโครงการไทยเที่ยวไทยอยู่ในระดับปานกลางและมีทัศนคติต่อโครงการในเชิงบวก ส่วนพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทย ในลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยมากขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ การเปลี่ยนรูปแบบกาท่องเที่ยว สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนที่มี อายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทยแตกต่างกัน และยังพบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ของโครงการไทยเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทย

กาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการับสื่อของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายและการประเมินผลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ที่ ททท. สนับสนุนปี 2544 พบว่า กลุ่มเป้าหมายนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว มากที่สุด รองลงมาคือเดินทางกับเพื่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมากที่สุด ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เยี่ยมญาติ เพื่อน และหาประสบการณ์ชีวิตตามลำดับ กลุ่มเป้าหมายเกินกว่าครึ่งนิยมเดินทางท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางทะเล มากที่สุด รองลงมานิยมเดินทางท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางภูเขา ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัด ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการับข่าวสาร กลุ่มเป้าหมายรับข่าวสารจากการดูโทรทัศน์ในวันธรรมดาและวันหยุดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การอ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ และอ่านนิตยสาร

พิษณุ วิทยุฉิม (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมกาท่องเที่ยวในประเทศไทย" จากการศึกษา พบว่า อายุ อาชีพ ระดับรายได้ถิ่นที่พำอาศัยปัจจุบันและสัญชาติของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมกาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนในเรื่องของคุณภาพกาให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมกาท่องเที่ยวมีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว

เที่ยว โดยเฉพาะการบริการกับราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพมาตรฐานบริการ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน เพราะว่าการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับความประทับใจในด้านบริการต่างๆ ทั้งพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่พักเหมาะสม ได้รับประทานอาหารเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับเงินที่เสียค่าใช้จ่ายไป ก็ย่อมต้องการความคุ้มค่าด้วย เพราะเนื่องจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจ ผู้คนส่วนใหญ่ต้องใช้จ่ายให้สอยอย่างประหยัด

วิไล สิ้นสิริ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” จากการศึกษา พบว่า

1. มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ขึ้นในปี 2503 รับผิดชอบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วไป กิจกรรมดำเนินมาด้วยดี นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาเพิ่มมากขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2522 ก็ได้เปลี่ยนฐานะมาเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้มีบทบาท ภาระหน้าที่รับผิดชอบกว้างขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา ได้เริ่มเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเน้นมากในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8

2. นโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกหลักวิชา การประสานงานร่วมรับผิดชอบ การให้ความรู้ สร้างความสำนึกในการอนุรักษ์ การให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์ในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

3. สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีการพัฒนาการผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ มีทั้งคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

4. รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งที่เป็นวงจภาษาและอวัจนภาษา มีคุณภาพ ประสิทธิภาพตามองค์ประกอบที่ตั้งไว้เป็นเกณฑ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ ตามนโยบาย หลักการ และวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

5. รูปแบบ เนื้อหา จิตวิทยาที่ประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นไปตามแนวนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างสอดคล้องกัน

6. ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผน และผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในด้านเงินทุน บุคลากร การจัดการวัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยี แผนนโยบาย การจัดการดำเนินการผลิตสื่อ และการประเมินผล มีลักษณะเป็นไปตามหลักวิชา แนวคิดและนโยบายของ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างสอดคล้องกัน การมีเงินทุนสนับสนุนไม่เพียงพอ กับการขาดบุคลากรที่มีความสามารถ นับเป็นเรื่องวิกฤตในการพัฒนาการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป โดยเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนเท่าๆ กัน มีอาชีพรับจ้าง มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท ในสัดส่วนพอๆ กัน มีสถานภาพเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับเพื่อน มีขนาดกลุ่มเดินทางจำนวน 6 – 15 คน มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน มีจำนวนคืนที่พักค้างแรมในการท่องเที่ยว 1 คืน โดยพักในที่พักของเอกชน และมีลักษณะของที่พักราคาแพงแบบเช่าแพ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา การให้คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

ศิริลักษณ์ อริยบุญญาศัย (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาลงมือใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนข่าวสารด้านกิจกรรมนั้นส่วนใหญ่จะรับรู้ในเรื่องของการจัดงานมหกรรมท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ที่บริเวณท้องสนามหลวง รองลงมาเป็นงานอะเมซิ่งไชน่าทาวน์ที่ ถ.เยาวราช และความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์นั้น สามารถสรุปในภาพรวมได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์และการจดจำถึงเรื่องราวข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์น้อยมากส่วนในด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ มีทัศนคติเชิงบวกค่อนข้างมากในเรื่องของความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการวิจัยตลาดท่องเที่ยวในประเทศ พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 40 จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตน นิยมเดิน



ทางท่องเที่ยวไปเป็นกลุ่มโดยเฉพาะการเดินทางไปกับเพื่อนฝูงและครอบครัว จำนวนบุคคลในกลุ่มจะอยู่ประมาณ 2-10 คน การเดินทางแต่ละครั้งนิยมที่จะเดินทางไปหลายๆ จังหวัด โดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1-4 วัน ดังนั้น การแวะพักในแต่ละจังหวัดจึงเป็นเพียงระยะสั้นๆ สำหรับช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นช่วงปิดภาคเรียน วันหยุดสุดสัปดาห์หรือเทศกาลนักชัตตกซ์ การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจเองเสียค่าใช้จ่ายเองและไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง หรือถ้ามีการวางแผนล่วงหน้าก็เป็นเพียงช่วงระยะสั้นๆ ในด้านลักษณะการเดินทางนักท่องเที่ยวเกินกว่าร้อยละ 70 นิยมเดินทางด้วยตนเองมากกว่าที่จะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว แล้วยังมีความรู้สึกว่าการเดินทางด้วยตนเองจะสะดวกกว่าการเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว เพราะสามารถเลือกเวลาเดินทางได้ตามสะดวก รวมทั้งโปรแกรมการเดินทางยังยืดหยุ่นได้ตามความพอใจ ในการเดินทางด้วยตนเองพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ส่วนใหญ่จะเป็นรถโดยสารประจำทาง รองลงมาคือรถยนต์ส่วนบุคคลในอัตราที่ใกล้เคียงกัน การเช่ารถและการใช้บริการรถไฟมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 30 การเดินทางโดยเครื่องบินมีน้อย ในด้านสถานที่พักผ่อนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบประหยัด สถานที่พักจะเป็นบ้านญาติและบ้านเพื่อนในสัดส่วนที่สูง สำหรับการให้บริการโรงแรมนิยมที่จะพักในโรงแรมที่มีระดับราคาอยู่ระหว่าง 200-500 บาท รองลงมาเป็นที่พักรวมในสถานที่พักรวมแบบบังกะไล แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวคนไทยในปัจจุบันคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ทะเลและเกาะแก่งต่างๆ รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวแถบภูเขา อุทยานแห่งชาติต่างๆ และแหล่งท่องเที่ยวในเมืองสำหรับงานเทศกาลและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก การได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างๆ นั้น ส่วนใหญ่ข่าวสารที่ได้รับจะเป็นการบอกเล่าจากเพื่อนฝูง ญาติมิตร สำหรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อโฆษณาต่างๆ ยังไม่มียกเว้น โดยเฉพาะข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือจากการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่แพร่หลายมากนัก

ดร.เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งพื้นที่วิจัยประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ แพร่ นครสวรรค์ ชลบุรี อ่างทอง ราชบุรี ขอนแก่น บุรีรัมย์ หนองคาย สงขลา ตรัง และสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 29 ปีมากที่สุด มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท และสมรสแล้วมีสัดส่วนมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า 1) ยังมีคนไทยในวัยท่องเที่ยวอีกเป็นจำนวนมากที่ไม่มีโอกาสได้ไป

ท่องเที่ยว โดยเฉพาะคนที่อยู่ในชนบท ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมหรือรับจ้าง มีฐานะทางเศรษฐกิจและการศึกษาไม่สูงนัก คนเหล่านี้ควรได้รับโอกาสการท่องเที่ยวโดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้พัฒนาโลกทัศน์และสร้างความภาคภูมิใจในแผ่นดินเกิดให้กับประชากรของประเทศซึ่งนับเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างหนึ่ง 2) ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีเสน่ห์ในการไปเยี่ยมชมเพราะหากแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมไปย่อมกระทบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ภาครัฐมุ่งส่งเสริมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ 3) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คำนึงเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางเป็นอย่างมาก ททท. ควรประสานและใช้กลไกความร่วมมือเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจในการเดินทางมากขึ้น 4) ททท. สำนักงานสาขาในส่วนภูมิภาค ควรจัดรายการนำเที่ยวให้แน่ชัดและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในความสนใจและเศรษฐกิจ 5) นักท่องเที่ยวไทยควรได้รับความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น และข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆ ควรเข้าไปสู่ชุมชนมากขึ้น 6) สื่อสิ่งพิมพ์ควรให้รายละเอียดเนื้อหาด้านแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเข้าถึงที่พักหน่วยงานที่ติดต่อ รวมทั้งอาจจำลองแผนที่เส้นทางให้ด้วยและควรส่งเสริมให้แต่ละจังหวัดจัดทำสารคดีของตนเองขึ้น ส่วนการวิจัยในอนาคตควรเพิ่มข้อมูลด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัด และการทัศนศึกษาภายในจังหวัดด้วยเพื่อจะได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวละเอียดยิ่งขึ้น และควรมีการจัดทำฐานข้อมูลอยู่เป็นประจำ เพื่อจะได้ข้อมูลที่ทันสมัยถูกต้อง ต่อการจัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

นริณี ขวนเกริกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย" จากการศึกษา พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดสุโขทัยนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนมีอาชีพเป็นราชการ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีรายได้ 5,001-10,000 บาท และภูมิลำเนามาจากทางภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่

2. ลักษณะการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาสุโขทัยเป็นครั้งแรก โดยจะมารถยนต์ส่วนตัว และมากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะเปิดรับข่าวสารบ่อยมากจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และ

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ จะเปิดรับข่าวสารบ่อยมากจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และ นิตยสารตามลำดับ ส่วนสื่อเฉพาะกิจนักท่องเที่ยวจะเปิดรับสื่อประเภทโปสเตอร์มากที่สุด และ สื่อบุคคลนั้นนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยา พ่อแม่ ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยนั้น นักท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ วิทยุกระจายเสียง ส่วนสื่อเฉพาะกิจนักท่องเที่ยวจะเปิดรับสื่อประเภทโปสเตอร์มากที่สุด และสื่อบุคคลนั้นนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในการเปิดรับข่าวสารจากสามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง พ่อแม่ ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยยังพบข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยนั้น นักท่องเที่ยวจะได้รับในช่วงของงานเทศกาลลอยกระทงเป็นส่วนใหญ่ นอกเหนือจากช่วงเทศกาลลอยกระทงแล้ว นักท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยน้อยมาก ยกเว้นจังหวัดใกล้เคียงที่จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยบ้าง แต่ไม่มากนัก ดังนั้น หากทางจังหวัดสุโขทัยได้มีการเพิ่มการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆ ให้แพร่หลายมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546” ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามระบบ ขั้นตอนของการวิจัยตามที่ได้ศึกษามา โดยทางผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการหาข้อมูล และได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

#### รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยทางผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยทำการศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ ภาวะสงคราม โรคระบาด และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรประมาณ 5,782,159 คน (ที่มา : ส่วนการทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยปี 2545)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือเป็นบุคคลที่เคยท่องเที่ยวภายในประเทศมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เลือกสถานที่เก็บตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตและกำหนดเขตที่ทำการสุ่มโดยเลือกสถานที่ที่สำคัญทางด้านการท่องเที่ยว และสถานที่ที่มีผู้มีผู้คนเป็นจำนวนมากเป็นสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 เขตดังนี้

เขตดอนเมือง	ได้แก่	สนามบินดอนเมือง , มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
เขตจตุจักร	ได้แก่	สถานีขนส่งสายเหนือ , สวนจตุจักร
เขตบางพลัด	ได้แก่	สถานีขนส่งสายใต้ , เมเจอร์พาร์ค
เขตราษฎร์เทพ	ได้แก่	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
เขตดุสิต	ได้แก่	สวนสัตว์ดุสิต (เขาดินวนา) , วัดเบญจมบพิตร
เขตพระนคร	ได้แก่	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์, พระบรมมหาราชวัง

2. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยอาศัยตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่จะไม่เกินจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 5,782,159 คน ดังนั้นเมื่อใช้การเทียบตาราง Taro Yamane จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจและเก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่างจะทำการเลือกตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้กำหนดการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สามารถจำแนกได้ดังนี้

### 1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

#### 1.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน

#### 1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะสงครามและโรคระบาด

- ข้อมูลด้านภาวะสงคราม
- ข้อมูลด้านโรคระบาด

#### 1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- อนุรักษ์วัฒนธรรมคู่กับสิ่งแวดล้อม
- การร่วมมือกับภาคเอกชน
- อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
- พัฒนาระบบเครือข่ายคมนาคม
- พัฒนานุเคราะห์ให้รักษาสิ่งแวดล้อม
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน
- ดูแลนักท่องเที่ยวให้ได้รับการคุ้มครอง
- ให้การท่องเที่ยวพัฒนาคุณภาพชีวิต
- เชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- สร้างค่านิยมให้คนไทยในประเทศ
- สนับสนุนการลงทุน

### 2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

#### 2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

- สถานที่ท่องเที่ยว
- เหตุผลในการตัดสินใจ

- วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
- กิจกรรมที่กระทำขณะท่องเที่ยว
- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- ผู้ที่ไปท่องเที่ยวด้วย
- ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยว
- พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง
- สถานที่พักผ่อน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยนำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามนั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสร้างเครื่องมือ รวมทั้งได้อาจารย์ที่ปรึกษามาช่วยในเรื่องของการลำดับเนื้อหาของแบบสอบถาม และการใช้ถ้อยคำของคำถามให้เหมาะสม โดยส่วนประกอบของคำถามในแบบสอบถามนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 1-6) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (close-ended) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 13 ข้อ (ข้อ 7-19) โดยลักษณะของคำถามจะมีอยู่ 2 แบบคือ เป็นคำถามแบบปลายปิดซึ่งมีคำตอบให้เลือก และมีส่วนที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้โดยอิสระ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว เหตุผลในการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว กิจกรรมที่กระทำขณะท่องเที่ยว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ที่ไปท่องเที่ยวด้วย ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และสถานที่พักผ่อน

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับภาวะสงครามและโรคระบาด 1 ข้อใหญ่ (ข้อ 20) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อย่อย 4 ข้อ ได้แก่ การก่อการร้ายเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว ภาวะสงคราม

ทำให้ท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าต่างประเทศ ใช้วัดมรณะทำให้ลดปริมาณการท่องเที่ยวลง และใช้วัดมรณะทำให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศ

โดยหลักเกณฑ์ในการให้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 คะแนนหมายถึง เห็นด้วย
- 4 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

วิธีแปลความหมายค่าเฉลี่ยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1.00-1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 1.50-2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วย
- 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1 ข้อใหญ่ (ข้อ 21) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อย่อย 11 ข้อ ได้แก่ อนุรักษ์วัฒนธรรมคู่กับสิ่งแวดล้อม การร่วมมือกับภาคเอกชน อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว พัฒนาระบบเครือข่ายคมนาคม พัฒนาบุคลากรให้รักษาสีสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน ดูแลนักท่องเที่ยวให้ได้รับการคุ้มครอง ให้การท่องเที่ยวพัฒนาคุณภาพชีวิต เชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ สร้างค่านิยมให้คนไทยในประเทศ และสนับสนุนการลงทุน

โดยหลักเกณฑ์ในการให้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด



### วิธีแปลความหมายค่าเฉลี่ยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1.00-1.49 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.50-2.49 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
2.50-3.49 หมายถึง	เห็นด้วย
3.50-4.49 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
4.50-5.00 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

**ส่วนที่ 5** เป็นข้อเสนอแนะให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการท่องเที่ยวได้โดยอิสระ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended)

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทดสอบเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ของเครื่องมือดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ในการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนั้น ทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย และคณะกรรมการพิจารณา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ และหลังจากนั้นก็นำมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ แล้วนำออกมาทดสอบความเชื่อมั่น

การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ทางผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มที่นำมาใช้ในการศึกษา แล้วนำข้อมูลมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ทำการทดสอบได้ เท่ากับ 0.8406 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ มาใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)
2. ทำการเก็บข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมาใช้กับกอบการศึกษ

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่
  - 1.1 ค่าร้อยละ (percentage) ใช้อธิบายลักษณะของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้อธิบายถึงตัวแปรทางด้านภาวะสงครามและโรคระบาด และนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่
  - 2.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ชุด โดยทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546 โดยใช้ขนาด ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวไทย และทำการ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอใน 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อภาวะสงครามและโรคระบาดของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลของการวิเคราะห์ที่นำเสนอต่อไปนี้มีสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการนำเสนอมีความหมายดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$n$	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัดส่วน
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ

เกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการสรุปผลจะใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเพศมีจำนวนทั้งหมด 400 ราย ประกอบด้วยเพศชาย และเพศหญิง โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.5 และ 38.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	76	19.0
21 – 30 ปี	172	43.0
31 – 40 ปี	100	25.0
41 – 50 ปี	36	9.0
51 – 60 ปี	14	3.5
61 ปีขึ้นไป	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงอายุมีจำนวนทั้งหมด 400 ราย เป็นกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือช่วง 31 – 40 ปี และอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 19.0 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไปมีน้อยที่สุดคือมีเพียงร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	271	67.8
สมรส	123	30.8
อื่นๆ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพมีจำนวนทั้งหมด 400 ราย เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมีสถานภาพอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	12	3.0
มัธยมศึกษา / เทียบเท่า	95	23.8
ปวส.	40	10.0
ปริญญาตรี	206	51.5
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8
อื่นๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษามีจำนวนทั้งหมดจำนวน 400 ราย เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 23.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่ามัศึกษามีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	98	24.5
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	41	10.3
นักเรียน / นักศึกษา	81	20.3
แม่บ้าน	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพมีจำนวนทั้งหมด 400 ราย เป็นกลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนอาชีพแม่บ้านมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 6,000 บาท	98	24.5
6,001 – 12,000 บาท	159	39.8
12,001 – 18,000 บาท	77	19.3
18,001 – 24,000 บาท	34	8.5
24,001 บาทขึ้นไป	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้มีจำนวนทั้งหมด 400 ราย เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ในช่วง 6,001 – 12,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 6,000 บาท และ 12,001 – 18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 19.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้ในช่วงอื่นๆ มีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 9

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม ตัวอย่างประกอบไปด้วย สถานที่ท่องเที่ยว ช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทาง เหตุผลในการตัดสินใจ ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน กิจกรรมที่กระทำขณะท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง สินค้าของที่ระลึก ของฝากที่นิยมซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ของที่ระลึก ของฝาก ปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่กล่าวมาแล้วดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจและนิยมไปเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	262	65.5
สถานที่ท่องเที่ยวประเภทเมือง แหล่งช้อปปิ้ง และสถาน บันเทิง	64	16.0
สถานที่ท่องเที่ยวทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีและกิจ กรรม	38	9.5
สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนา	36	9.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจและนิยมไปเที่ยว จำนวนทั้งหมด 400 ราย สนใจและนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทเมือง แหล่งช้อปปิ้ง และสถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนา มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 9.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ และนิยมไปเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	175	43.7
ภาคใต้	138	34.5
ภาคกลาง	64	16.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	23	5.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์ที่สนใจและนิยมไปเที่ยว จำนวนทั้งหมด 400 ราย สนใจและนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในภาคเหนือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวในภาคใต้ และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ 16.0 ตามลำดับ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเพียงร้อยละ 5.7

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภาคเหนือที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยว

จังหวัดในภาคเหนือ	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	105	60.0
เชียงราย	43	24.5
แม่ฮ่องสอน	14	8.0
ลำปาง	3	1.7
สุโขทัย	3	1.7
เพชรบูรณ์	2	1.1
พิษณุโลก	2	1.1
นครสวรรค์	2	1.1
ตาก	1	1.1
<b>รวม</b>	<b>175</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภาคเหนือที่สนใจและนิยมไปเที่ยว จำนวนทั้งหมด 175 ราย สนใจและนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และแม่ฮ่องสอน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 8.0 ตามลำดับ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา มีไม่ถึงร้อยละ 2

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ และนิยมไปเที่ยว

จังหวัดในภาคใต้	จำนวน	ร้อยละ
กระบี่	46	33.3
ภูเก็ต	30	21.7
สุราษฎร์ธานี	21	15.2
ประจวบคีรีขันธ์	13	9.4
พังงา	8	5.8
สงขลา	7	5.1
ตรัง	5	3.6
สตูล	4	2.9
นครศรีธรรมราช	3	2.2
ชุมพร	1	0.7
<b>รวม</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่สนใจและนิยมไปเที่ยว จำนวนทั้งหมด 138 ราย สนใจและนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็นร้อยละ 21.7 15.2 และ 9.4 สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา และสงขลา มีผู้สนใจและนิยมไปเที่ยวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ 5.1 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา มีไม่ถึงร้อยละ 4

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยว

จังหวัดในภาคกลาง	จำนวน	ร้อยละ
ชลบุรี	25	39.1
อยุธยา	9	14.1
กรุงเทพมหานคร	7	10.9
กาญจนบุรี	5	7.8
ตราด	4	6.2
ระยอง	3	4.7
นครปฐม	3	4.7
นครนายก	2	3.1
อ่างทอง	2	3.1
เพชรบุรี	2	3.1
สุพรรณบุรี	2	3.1
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางที่สนใจและนิยมไปเที่ยว จำนวนทั้งหมด 64 ราย สนใจและนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา และกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ 10.9 สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี และตราดมีผู้สนใจและนิยมไปเที่ยวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ 6.2 ตามลำดับ ส่วนจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา มีไม่ถึงร้อยละ 5

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่  
กลุ่มตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยว

จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	ร้อยละ
เลย	7	30.4
อุบลราชธานี	4	17.4
นครพนม	3	13.0
ขอนแก่น	3	13.0
อุดรธานี	2	8.7
กาฬสินธุ์	1	4.3
สุรินทร์	1	4.3
หนองคาย	1	4.3
นครราชสีมา	1	4.3
<b>รวม</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สนใจและนิยมไปเที่ยว จำนวนทั้งหมด 23 ราย สนใจและนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเลยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 17.4 สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม และขอนแก่น มีสัดส่วนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา มีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 9

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ทะเล	233	58.2
ภูเขา	97	24.2
น้ำตก	59	14.8
อื่นๆ	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สนใจและนิยมไปเที่ยว จำนวนทั้งหมด 400 ราย สนใจและนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทภูเขา และน้ำตก คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ 14.8 ตามลำดับ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากประเภทที่กล่าวมา มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเลที่กลุ่ม  
ตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวประเภททะเล	จำนวน	ร้อยละ
พัทยา	36	15.4
เกาะพีพี	27	11.2
สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดภูเก็ต	20	8.6
สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดกระบี่	18	7.7
หมู่เกาะสิมิลัน	18	7.7
เกาะสมุย	16	6.9
หัวหิน	15	6.4
เกาะเสม็ด	11	4.7
ชะอำ	9	3.9
เกาะช้าง	9	3.9
สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดระยอง	8	3.4
บางแสน	7	3.0
อ่าวพระนาง	5	2.1
หาดจอมเทียน	3	1.3
สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	3	1.3
หาดสมิหรา	3	1.3
สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดตราด	2	0.8
อันดามัน	2	0.8
อ่าวมะนาว	2	0.8
เกาะไหง	2	0.8
เกาะกูด	2	0.8
แหลมพรหมเทพ	2	0.8
ถ้ำมรกต	2	0.8
สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี	2	0.8
เกาะตะรุเตา	2	0.8

สถานที่ท่องเที่ยวประเภททะเล (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดพังงา	1	0.4
หาดทรายแก้ว	1	0.4
อ่าวมาหยา	1	0.4
หาดงาช้าง	1	0.4
เกาะพังงา	1	0.4
หาดแม่รำพึง	1	0.4
หาดนพรัตน์	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>233</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเลที่สนใจและนิยมไปเที่ยว จำนวนทั้งหมด 233 ราย สนใจและนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเลที่พยามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.4 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเลที่เกาะพีพี และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเลในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ 8.6 ตามลำดับ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเลในจังหวัดกระบี่ และหมู่เกาะสิมิลัน มีผู้สนใจและนิยมไปเที่ยวในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเลที่เกาะสมุย และหัวหิน มีผู้สนใจและนิยมไปเที่ยวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ 6.4 ตามลำดับ นอกนั้นมีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 5



ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทภูเขาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวประเภทภูเขา	จำนวน	ร้อยละ
ดอยอินทนนท์	28	28.9
ภูกระดึง	16	16.5
เขาใหญ่	14	14.4
ดอยสุเทพ	12	12.4
ภูชี้ฟ้า	6	6.2
ช้างร้อง	3	3.1
ดอยตุง	3	3.1
ดอยแม่สลอง	3	3.1
เขาค้อ	2	2.1
ป่าสนวัดจันทร์	2	2.1
ผาแต้ม	1	1.0
ภูหลวง	1	1.0
ดอยเชียงดาว	1	1.0
ภูเวียง	1	1.0
ดอยมุย	1	1.0
เขาหลวง	1	1.0
ดอยวาวี	1	1.0
ดอยแม่อุคอ	1	1.0
<b>รวม</b>	<b>97</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทภูเขาที่สนใจและนิยมไปเที่ยว จำนวนทั้งหมด 97 ราย สนใจและนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทภูเขาที่ดอยอินทนนท์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทภูเขาที่ภูกระดึง เขาใหญ่ และดอยสุเทพ คิดเป็นร้อยละ 16.5 14.4 และ 12.4 ตามลำดับ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภท

ภูเขาที่ภูชี้ฟ้า มีผู้สนใจและนิยมไปเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 6.2 ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทภูเขาอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา มีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 4

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทน้ำตกที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวประเภทน้ำตก	จำนวน	ร้อยละ
เอราวัณ	19	32.2
เจ็ดสาวน้อย	15	25.4
วังตะไคร้	6	10.2
ทีลอซู	4	6.8
แม่ยะ	3	5.1
สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	3	5.1
โตนขาช้าง	2	3.4
ไทรโยค	1	1.7
อิระวดี	1	1.7
พลึง	1	1.7
สาธิตา	1	1.7
เหวนรก	1	1.7
ลงรู	1	1.7
แม่กลาง	1	1.7
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทน้ำตกที่สนใจและนิยมไปเที่ยว จำนวนทั้งหมด 59 ราย สนใจและนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทน้ำตกที่เอราวัณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทน้ำตกที่เจ็ดสาวน้อย วังตะไคร้ และทีลอซู คิดเป็นร้อยละ 25.4 10.2 และ 6.8 ตามลำดับ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทน้ำตกที่แม่ยะ และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทน้ำตกในจังหวัดเชียงใหม่ มีผู้สนใจและ

นิยมไปเที่ยวในสัดส่วนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทน้ำตกอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว มีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 4

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
แม่น้ำแคว	3	27.3
ทุ่งทานตะวัน	2	18.2
ป่าเขา	2	18.2
ทุ่งหญ้า	1	9.1
ที่ราบ	1	9.1
ถ้ำน้ำลอด	1	9.1
บึงบอระเพ็ด	1	9.1
<b>รวม</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทอื่นๆ ที่สนใจและนิยมไปเที่ยว จำนวนทั้งหมด 11 ราย สนใจและนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทอื่นๆ ที่แม่น้ำแควมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทอื่นๆ ที่ทุ่งทานตะวัน และป่าเขา มีสัดส่วนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา มีจำนวนเพียงร้อยละ 9.1

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบหรืออยากไปเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง	156	39.0
อุทยานประวัติศาสตร์	107	26.8
เมืองโบราณ	84	21.0
พระปรางสามยอด	37	9.3
อื่นๆ	16	3.9
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ด้านเจดีย์สามองค์ พระบรมมหาราชวัง เขาพระวิหาร พระราชวังภูพาน และสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดสุโขทัย

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ชอบหรืออยากไปเที่ยว จำนวนทั้งหมด 400 ราย ชอบหรืออยากไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ปราสาทหินเขาพนมรุ้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่อุทยานประวัติศาสตร์ และเมืองโบราณ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 21.0 ตามลำดับ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่อื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาหรือศาสนสถานในกลุ่มตัวอย่างออกไปเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
วัดพระธาตุดอยสุเทพ	212	53.0
วัดพระแก้วมรกต	89	22.3
วัดพระปฐมเจดีย์	38	9.5
วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ	34	8.5
วัดเบญจมบพิตร	14	3.5
อื่นๆ	13	3.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ วัดอรุณราชวราราม วัดเกาะ วัดไชยวัฒนาราม วัดท่าซุง วัดชีปะขาว วัดสวนโมก วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดถ้ำเสือ วัดไร่ขิง วัดพนัญเชิง และวัดพระธาตุ

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาหรือศาสนสถานที่ยากไปเที่ยว จำนวนทั้งหมด 400 ราย ยากไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาหรือศาสนสถานี่วัดพระธาตุดอยสุเทพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาหรือศาสนสถานี่วัดพระแก้วมรกต คิดเป็นร้อยละ 22.3 สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาหรือศาสนสถานี่วัดพระปฐมเจดีย์ และวัดพระศรีรัตนมหาธาตุมีผู้ยากไปเที่ยวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 8.5 ตามลำดับ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาหรือศาสนสถานอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมามีจำนวนไม่ถึงร้อยละ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเทศกาล / ประเพณี	จำนวน	ร้อยละ
สงกรานต์	240	60.0
อื่นๆ	63	15.7
ลอยกระทง	42	10.5
ตรุษจีน	28	7.0
ชักพระ	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ปีใหม่ แห่เทียนพรรษา ฆีตาइन ออกพรรษา เวลาที่สะดวก และไม่เที่ยวช่วงเทศกาล

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว จำนวนทั้งหมด 400 รายนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลหรือประเพณีสงกรานต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลหรือประเพณีอื่นๆ และลอยกระทง คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ 10.5 ส่วนในช่วงเทศกาลตรุษจีน และประเพณีชักพระ มีการเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของ  
กลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย	185	46.3
เสียค่าใช้จ่ายน้อย	133	33.3
เป็นแหล่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	30	7.5
การส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเทศกาล	27	6.8
อื่นๆ	15	3.6
ที่ทำงาน / บริษัทจัดให้ไปเที่ยว	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เดินทางไปกลับง่าย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจเป็นพิเศษ เดินทางสะดวกสบาย ไม่ชำนาญภาษาต่างประเทศ มีระยะเวลาว่างจำกัด มีความปลอดภัย และไม่มีโอกาสไปต่างประเทศ

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวนทั้งหมด 400 ราย ให้เหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือเหตุผลในเรื่องเสียค่าใช้จ่ายน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.3 สำหรับเหตุผลในเรื่องเป็นแหล่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเทศกาล มีผู้ให้เหตุผลดังกล่าวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 6.8 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว มีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 4

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ถูกกลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงปิดเทอมของนักเรียน / นักศึกษา	117	29.3
ช่วงวันหยุดราชการ / วันหยุดสัปดาห์	116	29.0
ช่วงที่กลางวันได้สะดวก	81	20.3
สถานที่จะไปเป็นฤดูกาลที่เหมาะสม	74	18.5
อื่นๆ	12	2.9
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ วันธรรมดา และช่วงที่มีเวลาว่าง

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่นิยมเดินทาง จำนวนทั้งหมด 400 ราย นิยมเดินทางในช่วงปิดเทอมของนักเรียน / นักศึกษา และในช่วงวันหยุดราชการ / วันหยุดสัปดาห์ มากที่สุดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ 29.0 รองลงมาคือ ช่วงที่กลางวันได้สะดวก และสถานที่จะไปเป็นฤดูกาลที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 18.5 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาอื่นๆ เป็นช่วงเวลาที่นิยมเดินทางน้อยที่สุด โดยมีจำนวนเพียงร้อยละ 2.9

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของสถานที่พักรวมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้พักรวม

สถานที่พักรวม	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม / รีสอร์ท	196	49.0
บังกะโล / เกสท์เฮาส์	93	23.3
บ้านญาติ / บ้านเพื่อน	85	21.3
อื่นๆ	15	3.6
วัด / ศาสนสถานต่างๆ	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เต็นท์ โฮม – สเตย์ และไป - กลับไม่พักรวม



จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่นิยมใช้ในการพักแรม จำนวนทั้งหมด 400 ราย นิยมพักแรมที่โรงแรม / รีสอร์ท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ บังกะโล / เกสท์เฮาส์ และบ้านญาติ / บ้านเพื่อน มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 21.3 ส่วนสถานที่พักแรมอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา มีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 4

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมกระทำขณะท่องเที่ยว

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ถ่ายรูป / ชมวิว	215	53.8
ดำน้ำชมปะการัง	64	16.0
ซื้อของที่ระลึก / ซอปปิ้ง	51	12.8
เดินป่า / ล่องแพ	49	12.3
ป็นหน้าผา / ซ้ำักรยาน	15	3.8
อื่นๆ	6	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ตกปลา พักผ่อน เล่นน้ำทะเล และศึกษาประวัติศาสตร์

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมที่นิยมกระทำขณะท่องเที่ยว จำนวนทั้งหมด 400 ราย นิยมการถ่ายรูป / ชมวิว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ การดำน้ำชมปะการัง คิดเป็นร้อยละ 16.0 สำหรับกิจกรรมการซื้อของที่ระลึก / ซอปปิ้ง และเดินป่า / ล่องแพ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 12.3 ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา มีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 4

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว  
ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	131	32.6
ตนเอง	103	25.8
เพื่อนๆ	79	19.8
แฟน / คู่สมรส	63	15.8
ญาติ / พี่น้อง	24	6.0
อื่นๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จำนวนทั้งหมด 400 ราย มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเพื่อนๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 19.8 ตามลำดับ ส่วนญาติ / พี่น้อง มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่เที่ยวน้อยที่สุดโดยมีจำนวนเพียงร้อยละ 6

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้ที่กลุ่มตัวอย่างร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด

ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว / ญาติ / พี่น้อง	178	44.5
เพื่อนๆ	113	28.3
แฟน / คู่สมรส	79	19.8
ตนเอง	17	4.3
กลุ่มทัวร์ / คณะทำงาน	13	3.3
อื่นๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย จำนวนทั้งหมด 400 ราย มีครอบครัว / ญาติ / พี่น้องเป็นผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนๆ และแฟน / คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ 19.8 ตามลำดับ ส่วนบุคคลอีก 2 กลุ่มที่เหลือคือ เดินทางคนเดียว และร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ / คณะทำงาน มีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 5

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณา / รายการโทรทัศน์	154	38.5
วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	108	27.0
เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	77	19.3
อื่นๆ	29	7.1
แผ่นพับ / ใบปลิวจากบริษัทนำเที่ยว	27	6.8
โฆษณา / รายการวิทยุ	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ญาติพี่น้อง ประสบการณ์ตรง ป้ายโฆษณาตามถนน และจากเว็บไซต์

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว จำนวนทั้งหมด 400 ราย ได้รับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวจากการโฆษณา / รายการโทรทัศน์ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวจากวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 19.3 สำหรับการได้รับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวจากอื่นๆ และแผ่นพับ / ใบปลิวจากบริษัทนำเที่ยว มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ 6.8 ตามลำดับ ส่วนการได้รับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวจากโฆษณา / รายการวิทยุ มีจำนวนน้อยที่สุดโดยมีเพียงร้อยละ 1.3

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เดินทางท่องเที่ยว

พาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	240	60.0
รถทัวร์ / รถโดยสาร / บริษัททัวร์	108	27.0
รถไฟ	27	6.8
เครื่องบิน	18	4.5
อื่นๆ	7	1.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ รถตู้

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนทั้งหมด 400 ราย นิยมใช้พาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ใช้พาหนะในการเดินทางประเภทรถทัวร์ / รถโดยสาร / บริษัททัวร์ และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 6.8 ส่วนพาหนะประเภทอื่นๆ ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยที่สุดโดยมีเพียงร้อยละ 1.7

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของการรู้จักกลุ่มตัวอย่างด้วยโครงการต่างๆ ของ ททท.

การรู้จักของททท.	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้อยากเที่ยวในประเทศมากขึ้น	303	75.8
เฉยๆ ไม่มีผล	86	21.5
อื่นๆ	6	1.5
ไม่ทราบว่ามีโครงการนี้	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ รู้ข้อมูลมากขึ้น

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้จักด้วยโครงการต่างๆ ของ ททท. จำนวนทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่ทำให้อยากเที่ยวในประเทศมากขึ้น

คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ ไม่มีผล คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนอีก 2 กลุ่มที่เหลือคืออื่นๆ และไม่ทราบว่ามีโครงการนี้ มีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 2

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด

สินค้า / ของที่ระลึก / ของฝาก	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าบริโภค	256	64.0
เครื่องแต่งกาย / เครื่องใช้ในการเสริมสวย	63	15.8
อัญมณี / เครื่องประดับ	42	10.5
เครื่องเรือน / เครื่องมือที่ใช้ในครัวเรือน	20	5.0
อื่นๆ	15	3.7
เครื่องใช้ไฟฟ้า	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ สินค้าพื้นเมือง ไปสการ์ด ของจิปาตะ และไม่ชอบซื้อของ

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากที่นิยมซื้อ จำนวนทั้งหมด 400 ราย นิยมซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากประเภทสินค้าบริโภค มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากประเภทเครื่องแต่งกาย / เครื่องใช้ในการเสริมสวย และอัญมณี / เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 10.5 ตามลำดับ ส่วนประเภทสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว มีจำนวนไม่เกินร้อยละ 5

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของช่วงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก หรือของฝากแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาท	247	61.7
1,501 – 2,500 บาท	99	24.7
2,501 – 3,500 บาท	31	7.7
ตั้งแต่ 3,501 บาทขึ้นไป	23	5.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากแต่ละครั้ง จำนวนทั้งหมด 400 ราย มีช่วงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,500 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ มีช่วงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากแต่ละครั้งตั้งแต่ 1,501 – 2,500 บาท และตั้งแต่ 2,501 – 3,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 7.7 ส่วนช่วงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า หรือของที่ระลึกหรือของฝากแต่ละครั้งตั้งแต่ 3,501 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 5.7

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัญหาที่ประสบ	จำนวน	ร้อยละ
เส้นทาง / สภาพภูมิประเทศ / ภูมิอากาศ	173	43.3
ราคาค่าอาหาร / สุขอนามัยของร้านอาหาร	107	26.8
ราคาที่พัก / ความสะอาดสบายในที่พัก	76	19.0
การตมตุนักท่องเที่ยว	36	9.0
อื่นๆ	8	1.9
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีข้อมูลพอในการเดินทาง บริการไม่ประทับใจ ผู้ให้บริการไม่สนใจลูกค้า และการจองสถานที่พักลำบาก

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่ประสบในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนทั้งหมด 400 ราย ประสบปัญหาในด้านเส้นทาง / สภาพภูมิประเทศ / ภูมิอากาศ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ประสบปัญหาในด้านราคาค่าอาหาร / สุขอนามัยของร้านอาหาร และราคาที่พัก / ความสะอาดกสบายในที่พัก คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 19.0 ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่เหลืออีก 2 กลุ่มคือ การตมตุนักท่องเที่ยว และอื่นๆ มีไม่เกินร้อยละ 10

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ชมทิวทัศน์ / นั่งเล่น	227	9.0
ซื้อของที่ระลึก	197	7.8
ชมความงาม ความเก่าแก่ของแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดี	186	7.4
ทำบุญ / นมัสการศาสนสถาน	173	6.9
ศึกษาธรรมชาติ	156	6.2
เที่ยวถ้ำ / น้ำตก	151	6.0
บันทึกภาพ / บันทึกเสียง	144	5.7
ชื่นชมงานศิลปกรรมและวัฒนธรรม	126	5.0
พักผ่อนในที่พัก / บ้านญาติ ไม่ได้ทำอะไร	113	4.5
ศึกษาประวัติ ความเก่าแก่ของแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดี	114	4.5
ดำน้ำดูปะการัง	105	4.2
ศึกษาการเรียนรู้การผลิตของที่ระลึก / สินค้าพื้นเมือง	104	4.1
เดินป่า	87	3.5
ตั้งแคมป์	82	3.3
ซื้อจักรยานท่องเที่ยว	78	3.1
ล่องแพ / ล่องแก่ง	75	3.0

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
ทัศนศึกษา / ร่วมกิจกรรมเพื่อการศึกษา	54	2.1
ส่องสัตว์ / ดูนก	48	1.9
ศึกษาท้องฟ้า / ดูดาว	40	1.6
ป็น / ไต่เขา	38	1.5
ร่วมกิจกรรม / เรียนรู้พฤติกรรมของผู้คน	37	1.5
ตกปลา	36	1.4
พายเรือ / กระดานโต้ลม	33	1.3
ติดต่องาน / ทำงานประชุม	28	1.1
ขี่ม้า / นั่งช้าง	25	1.0
อื่นๆ	25	1.0
ฮันนีมูน	23	0.9
ติกอล์ฟ	10	0.4
<b>รวม</b>	<b>2,515</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ ตารางนี้ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำนวนทั้งหมด 400 ราย ตอบคำถามข้อนี้ 2,515 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ ชมทิวทัศน์ / นั่งเล่น มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ ชื้อของที่ระลึก ชมความงาม / ความเก่าแก่ของแหล่งประวัติศาสตร์ / โบราณคดี ทำบุญ / นมัสการศาสนสถาน ศึกษาธรรมชาติ และเที่ยวถ้ำ / น้ำตก คิดเป็นร้อยละ 7.8 7.4 6.9 6.2 และ 6.0 ตามลำดับ สำหรับการบันทึกภาพ / บันทึกเสียง ชื่นชมงานศิลปกรรมและวัฒนธรรม พักผ่อนในที่พัก / บ้านญาติ ไม่ได้ทำอะไร ศึกษาประวัติ ความเก่าแก่ของแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดี ดำน้ำดูปะการัง และศึกษาการเรียนรู้การผลิตของที่ระลึก / สินค้าพื้นเมือง มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละตั้งแต่ 4.1 ถึง 5.7 ส่วนวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วนั้น มีจำนวนไม่เกินร้อยละ 3.5



### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาวะสงครามและโรคระบาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาวะสงครามและโรคระบาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจะนำเสนอจำแนกตามปัจจัยผลกระทบ ได้แก่

- การก่อการร้ายเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว
- ภาวะสงครามทำให้ต้องการท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าต่างประเทศ
- โรคใช้หวัดมรณะระบาดทำให้ลดการท่องเที่ยวทุกอย่างลง
- โรคใช้หวัดมรณะระบาดทำให้หันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ

เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลแต่ละปัจจัยจะอยู่ในรูปคะแนนของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีอาบิทารี เวท (arbitrary weight) ซึ่งเป็นการให้คะแนนของลิเคิร์ต สเกล (likert scale) มีลักษณะโพซิทีฟ สเตทเม้นท์ (positive statement) หรือเนกาทีฟ สเตทเม้นท์ (negative statement) เพื่อให้ได้ความเป็นจริง โดยกำหนดค่าตามระดับสเกล (scale) คือ

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	นักท่องเที่ยวไทยเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	นักท่องเที่ยวไทยเห็นด้วยในระดับมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	นักท่องเที่ยวไทยเห็นด้วยในระดับปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	นักท่องเที่ยวไทยเห็นด้วยในระดับน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	นักท่องเที่ยวไทยเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 35 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านภาวะ  
สงครามและโรคระบาด ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ภาวะสงครามและ โรคระบาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ความ หมาย ที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
โรคไข้หวัดมรณะระบาดทำให้หันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ	21.5	31.8	25.3	14.5	7.0	3.46	1.18	ปาน กลาง
การก่อการร้ายเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว	27.5	23.8	23.8	16.5	8.5	3.45	1.28	ปาน กลาง
ภาวะสงครามทำให้ต้องการท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าต่างประเทศ	19.5	33.3	27.3	11.8	8.3	3.44	1.17	ปาน กลาง
โรคไข้หวัดมรณะระบาดทำให้ลดการท่องเที่ยวทุกอย่างลง	21.5	24.8	25.8	19.3	8.8	3.31	1.24	ปาน กลาง
<b>ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นโดยรวม</b>						<b>3.41</b>	<b>0.99</b>	<b>ปาน กลาง</b>

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านภาวะสงครามและโรคระบาดว่ามีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในรายละเอียดปลีกย่อย กลุ่มตัวอย่างยังคงมีระดับความคิดเห็นว่ามีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน และเมื่อจัดอันดับระดับความคิดเห็นที่มีผลกระทบด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจากระดับความคิดเห็นที่มีผลกระทบมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

โรคไข้หวัดมรณะระบาดทำให้หันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ การก่อการร้ายเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว ภาวะสงครามทำให้ต้องการท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าต่างประเทศ และโรคไข้หวัดมรณะระบาดทำให้ลดการท่องเที่ยวทุกอย่างลง

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจะนำเสนอจำแนกตามปัจจัยด้านนโยบายการท่องเที่ยว ได้แก่

- จัดให้มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมให้เป็นมรดกของชาติ
- จัดให้มีการจัดการทรัพยากรและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณค่า
- จัดให้มีการบริการข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์
- พัฒนาการคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยว
- ส่งเสริมบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี
- จัดให้มีการส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ
- จัดให้มีการดูแลนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว
- ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน
- ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
- สร้างค่านิยมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ
- มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวในลักษณะของการลงทุนหรือเข้าร่วมทุนกับเอกชน

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลแต่ละปัจจัยจะอยู่ในรูปคะแนนของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีเช่นเดียวกับส่วนที่ 3

ตารางที่ 36 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย  
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

นโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ความ หมาย ที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สร้างค่านิยมให้คนไทยท่องเที่ยว ภายในประเทศ	56.8	34.3	6.0	2.8	0.3	4.45	0.75	มาก
จัดให้มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมให้เป็น มรดกของชาติ	53.0	39.8	6.0	1.3	0.0	4.44	0.66	มาก
ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยว ต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เพิ่มมากขึ้น	54.0	33.8	8.8	2.8	0.8	4.38	0.81	มาก
จัดให้มีการจัดการทรัพยากรและ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณค่า พัฒนาการคมนาคมขนส่ง และ สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับ การบริการท่องเที่ยว	47.3	43.5	8.0	1.0	0.3	4.36	0.69	มาก
ส่งเสริมบุคลากรในชาติให้เป็นนัก ท่องเที่ยวที่ดี	50.5	34.0	12.5	1.3	1.8	4.30	0.86	มาก
จัดให้มีการดูแลนักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว	46.5	39.3	11.3	2.5	0.5	4.29	0.80	มาก
จัดให้มีการส่งเสริมการผลิต บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้มี คุณภาพ	44.5	40.5	12.3	2.0	0.8	4.26	0.80	มาก
ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของ ประชาชน	42.8	44.3	10.5	0.8	1.8	4.26	0.81	มาก

นโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						S.D.	ความหมายที่ได้
						$\bar{x}$		
จัดให้มีการบริการข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์	40.5	45.5	4.5	2.0	0.5	4.24	0.76	มาก
มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวในลักษณะของการลงทุนหรือเข้าร่วมทุนกับเอกชน	33.0	38.8	22.3	5.3	0.8	3.98	0.91	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>						<b>4.29</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านนโยบายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่าส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายละเอียดปลีกย่อยกลุ่มตัวอย่างยังคงมีระดับความคิดเห็นว่าส่งผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน และเมื่อจัดอันดับระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจากระดับความคิดเห็นที่ส่งผลมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

สร้างค่านิยมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ จัดให้มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้เป็นมรดกของชาติ ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จัดให้มีการจัดการทรัพยากรและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณค่า พัฒนาการคมนาคมขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยว ส่งเสริมบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี จัดให้มีการดูแลนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จัดให้มีการส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน จัดให้มีการบริการข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ และมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวในลักษณะของการลงทุนหรือเข้าร่วมทุนกับเอกชน

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ส่งเสริมให้คนเที่ยวในประเทศและอำนวยความสะดวก เช่น จัดเที่ยวราคาประหยัด สะสมแต้มตามความบ่อยในการเที่ยวเพื่อรับส่วนลด	11	17.2
การสร้างจิตสำนึกให้คนเที่ยวในประเทศ	10	15.6
ควรทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้คนรู้จัก เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว ยอดนิยมประจำเดือนโดยนักท่องเที่ยว จัดทำเอกสารเกี่ยวกับแผนที่ทุกจังหวัดพร้อมแหล่งท่องเที่ยวสำหรับแจกเพื่อศึกษาก่อนเดินทาง เป็นต้น	9	14.1
ส่งเสริมประชาชนและผู้ประกอบการให้อนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมต่างๆ	8	12.5
การรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	5	7.8
ให้ภาครัฐควบคุมราคาการให้บริการต่างๆ เช่น ที่พัก บัตรเข้าชม อาหาร ของที่ระลึก ทัวร์ ไม่ให้มีราคาสูงเกินไป	5	7.8
ควรดูแลความปลอดภัยและป้องกันการตมตุนนักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้	4	6.2
สถานที่พักไม่เพียงพอในช่วงเทศกาล	3	4.7
ควรทำป้ายบอกทางให้ชัดเจน	2	3.1
ให้คนไทยเป็นเจ้าของบ้านที่ดี ดูแลต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างสุภาพ	1	1.5
กำหนดบทลงโทษแก่นักท่องเที่ยวที่ประพฤติตนไม่เหมาะสม เช่น ทิ้งขยะไม่เป็นที่ เมาสุราก่อเหตุวิวาท เป็นต้น	1	1.5
ควรมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้	1	1.5
ควรเก็บภาษีสินค้าที่นักท่องเที่ยวนำเข้าจากต่างประเทศ	1	1.5
ควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวให้ผลิตสินค้าและบริการได้มาตรฐาน	1	1.5

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ให้ ททท. ใช้นโยบายเชิงรุกมากขึ้น	1	1.5
มีหน่วยพยาบาลในแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น	1	1.5
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ราย มีผู้ให้ข้อเสนอแนะจำนวน 64 ราย โดยข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องส่งเสริมให้คนเที่ยวในประเทศและอำนวยความสะดวก เช่น จัดเที่ยวราคาประหยัด สะสมแต้มตามความบ่อยในการเที่ยวเพื่อรับส่วนลด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.2 รองลงมาคือ การสร้างจิตสำนึกให้คนเที่ยวในประเทศ ควรทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้คนรู้จัก เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ โหวตสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมประจำเดือนโดยนักท่องเที่ยว จัดทำเอกสารเกี่ยวกับแผนที่ทุกจังหวัดพร้อมแหล่งท่องเที่ยวสำหรับแจกเพื่อศึกษาก่อนเดินทาง เป็นต้น และส่งเสริมประชาชนและผู้ประกอบการให้อนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 15.6 14.1 และ 12.5 ตามลำดับ สำหรับการรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และให้ภาครัฐควบคุมราคาการให้บริการต่างๆ เช่น ที่พัก บัตรเข้าชม อาหาร ของที่ระลึก ทัวร์ไม่ให้มีราคาสูงเกินไป มีสัดส่วนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ส่วนข้อเสนอแนะอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว มีจำนวนไม่เกินร้อยละ 7

## ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 2 ข้อ คือ

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาวะทางด้านสงครามและโรคระบาดที่เป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนโยบายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ผลการทดสอบจำแนกแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาวะทางด้านสงครามและโรคระบาดที่เป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ



ตารางที่ 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาวะสงครามและโรคระบาด	
	ภาวะสงคราม (ค่า P)	โรคระบาด (ค่า P)
สถานที่ท่องเที่ยว	0.151	0.361
สถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์	0.094	0.246
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	0.082	0.568
สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	0.135	0.151
สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา	0.339	0.159
ช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทาง	0.003*	0.473
เหตุผลในการตัดสินใจ	0.023*	0.090
ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยว	0.191	0.377
สถานที่พักผ่อน	0.061	0.141
กิจกรรมที่กระทำขณะท่องเที่ยว	0.038*	0.272
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	0.776	0.325
ผู้ที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย	0.895	0.761
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	0.008*	0.184
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.064	0.072
สินค้า ของที่ระลึก ของฝากที่นิยมซื้อ	0.386	0.342
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ สินค้า ของที่ระลึก ของฝาก	0.452	0.419
ปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยว	0.365	0.003*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านสภาวะแวดล้อมภายนอก อันได้แก่ ภาวะสงครามและโรคระบาด มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านต่างๆ ดังนี้ ช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทาง เหตุผลในการตัดสินใจ กิจกรรมที่กระทำขณะท่องเที่ยว แหล่งซื้อ

มูลข่าวสารที่ได้รับ และปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยสภาวะแวดล้อมภายนอกพบว่า ปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศทางด้านช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทาง เหตุผลในการตัดสินใจ กิจกรรมที่กระทำขณะท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ส่วนปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศทางด้านปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยว นอกนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 39 สรุปค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามและโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาวะสงครามและโรคระบาด (ค่า P)			
	การกักการ ร้ายเป็น อุปสรรคต่อ การท่องเที่ยว	ภาวะสงคราม ทำให้ต้องการ ท่องเที่ยวใน ประเทศมาก กว่าต่าง ประเทศ	โรคไข้หวัด มรณะระบาด ทำให้ลดการ ท่องเที่ยวทุก อย่างลง	โรคไข้หวัด มรณะระบาด ทำให้หันมา ท่องเที่ยวภายในประเทศ
สถานที่ท่องเที่ยว	0.091	0.375	0.187	0.867
สถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิ ศาสตร์	0.202	0.164	0.899	0.145
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	0.108	0.104	0.912	0.591
สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติ ศาสตร์	0.348	0.945	0.710	0.128
สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา	0.409	0.590	0.548	0.090
ช่วงเทศกาล / ประเพณีที่นิยม เดินทาง	0.093	0.019*	0.639	0.073
เหตุผลในการตัดสินใจ	0.346	0.048*	0.098	0.614
ช่วงเวลาที่ยิยมท่องเที่ยว	0.347	0.760	0.241	0.326
สถานที่พักแรม	0.126	0.089	0.260	0.082
กิจกรรมที่กระทำขณะท่องเที่ยว	0.016*	0.412	0.252	0.306
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	0.318	0.950	0.266	0.714
เลือกสถานที่ท่องเที่ยว				
ผู้ที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย	0.890	0.696	0.548	0.700
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	0.027*	0.818	0.259	0.191
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.079	0.103	0.081	0.127
สินค้า ของที่ระลึก ของฝากที่ นิยมซื้อ	0.365	0.465	0.373	0.290
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ สินค้า ของที่ระลึก ของฝาก	0.457	0.436	0.156	0.261

ปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยว	0.091	0.168	0.000*	0.003*
-------------------------------	-------	-------	--------	--------

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะสงครามและโรคระบาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านต่างๆ ดังนี้ ช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทาง เหตุผลในการตัดสินใจ กิจกรรมที่กระทำขณะท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามพบว่า ปัจจัยการก่อการร้ายเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศทางด้านกิจกรรมที่กระทำขณะท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ปัจจัยภาวะสงครามทำให้ต้องการท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าต่างประเทศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศทางด้านช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทาง และเหตุผลในการตัดสินใจ สำหรับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาด ในปัจจัยย่อยโรคใช้หวัดมรณะระบาดทำให้ลดการท่องเที่ยวทุกอย่างลง และโรคใช้หวัดมรณะระบาดทำให้หันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศทางด้านปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยวทั้งสองปัจจัยย่อย ส่วนปัจจัยย่อยนอกเหนือจากที่กล่าวมาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางต่อไปนี้จะแสดงผลการทดสอบเฉพาะความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามและโรคระบาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเทศกาลหรือประเพณี	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะสงคราม			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
ชักพระ	9.9	2.0	3.0	6.8
สงกรานต์	59.9	58.8	62.1	60.0
ตรุษจีน	8.2	5.9	4.5	7.0
ลอยกระทง	11.6	6.9	12.1	10.5
อื่นๆ	10.3	26.5	18.2	15.8
$\chi^2$			23.283	
P - Value			0.003*	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะสงครามต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากจะมีช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ เดินทางช่วงประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง อื่นๆ ชักพระ และตรุษจีน

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับปานกลางและน้อยจะมีช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ เดินทางช่วงประเพณีสงกรานต์ อื่นๆ ลอยกระทง ตรุษจีน และชักพระ

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยว

เหตุผลในการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะสงคราม			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
เสียค่าใช้จ่ายน้อย	35.3	26.5	36.4	33.3
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย	40.5	62.7	40.9	46.3
เป็นแหล่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	9.5	2.9	7.6	7.5
การส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเทศกาล	8.2	3.9	6.1	6.8
อื่นๆ	6.5	3.9	9.1	6.3
$\chi^2$	17.730			
P - Value	0.023*			

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะสงครามต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากจะมีเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย เสียค่าใช้จ่ายน้อย เป็นแหล่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเทศกาล และอื่นๆ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับปานกลางจะมีเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย เสียค่าใช้จ่ายน้อย การส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเทศกาลกับอื่นๆ มีจำนวนเท่าๆ กัน และเป็นแหล่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับน้อยจะมีเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวจากมากไปน้อย ดังนี้ มี

สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย เสียค่าใช้จ่ายน้อย อื่นๆ เป็นแหล่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเทศกาล

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านกิจกรรมที่นิยมกระทำขณะท่องเที่ยว

กิจกรรม	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะสงคราม			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
เดินป่า / ล่องแพ	11.2	9.8	19.7	12.3
ดำน้ำชมปะการัง	15.5	21.6	9.1	16.0
ถ่ายรูป / ชมวิว	53.9	51.0	57.6	53.8
ซื้อของที่ระลึก / ซอปปิ้ง	15.9	9.8	6.1	12.8
อื่นๆ	3.4	7.8	7.6	5.3
$\chi^2$	16.291			
P - Value	0.038*			

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะสงครามต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมในการทำกิจกรรมขณะท่องเที่ยวต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากจะมีกิจกรรมที่นิยมกระทำขณะท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ถ่ายรูป ชมวิว ซื้อของที่ระลึก ซอปปิ้ง ดำน้ำชมปะการัง เดินป่า ล่องแพ และอื่นๆ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับปานกลางจะมีกิจกรรมที่นิยมกระทำขณะท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ถ่ายรูป ชมวิว ดำน้ำชมปะการัง ซื้อของที่ระลึก ซอปปิ้งกับเดินป่า ล่องแพมีจำนวนเท่าๆ กัน และอื่นๆ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับน้อยจะมีกิจกรรมที่นิยมกระทำขณะท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ถ่ายรูป ชมวิว เดินป่า ล่องแพ ดำน้ำชมปะการัง อื่นๆ และชื่อของที่ระลึก ขอบปิ้ง

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวที่ได้รับ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะสงคราม			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
โฆษณา / รายการโทรทัศน์	42.1	41.4	37.9	41.3
วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	23.1	39.4	32.8	29.0
แผ่นพับ / ใบปลิวจากบริษัทนำเที่ยว	7.9	3.0	12.1	7.2
เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจาก ททท.	25.9	13.1	13.8	20.6
อื่นๆ	0.9	3.0	3.4	1.9
$\chi^2$	20.588			
P - Value	0.008*			

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะสงครามต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมด้านการรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวจากแหล่งที่ต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากจะมีแหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ แหล่งโฆษณา รายการโทรทัศน์ เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจาก ททท. วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แผ่นพับ ใบปลิวจากบริษัทนำเที่ยว และอื่นๆ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับปานกลางจะมีแหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากมาก



ไปน้อยดังนี้ แหล่งโฆษณา รายการโทรทัศน์ วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจาก ททท. แผ่นพับ ใบปลิวจากบริษัทนำเที่ยวกับอื่นๆ มีจำนวนเท่าๆ กัน

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับน้อยจะมีแหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ แหล่งโฆษณา รายการโทรทัศน์ วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจาก ททท. แผ่นพับ ใบปลิวจากบริษัทนำเที่ยว และอื่นๆ

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านปัญหาที่ประสบในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัญหาที่ประสบ	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะโรคระบาด			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
เส้นทาง / สภาพภูมิประเทศ / ภูมิอากาศ	49.8	37.5	32.0	43.3
ราคาค่าอาหาร / สุขอนามัยของร้านอาหาร	28.1	22.1	29.3	26.8
ราคาที่พัก / ความสะอาดกสบายในที่พัก	14.5	27.9	20.0	19.0
อื่นๆ	7.7	12.5	18.7	11.0
$\chi^2$			19.483	
P - Value			0.003*	

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมในการประสบปัญหาจากการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากและน้อยจะประสบปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ปัญหาเรื่องเส้นทาง สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เรื่องราคาค่าอาหาร สุขอนามัยของร้านอาหาร เรื่องราคาที่พัก ความสะอาดกสบายในที่พัก และเรื่องอื่นๆ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับปานกลางจะประสบปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ปัญหาเรื่องเส้นทาง สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เรื่องราคาที่พัก ความสะดวกสบายในที่พัก เรื่องราคาค่าอาหาร สุขอนามัยของร้านอาหาร และเรื่องอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนโยบายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นโยบายการท่องเที่ยว (ค่า P)			
	ด้านอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม และพัฒนาแหล่ง ทรัพยากรการท่องเที่ยว	ด้านการ บริการข้อมูล ข่าวสาร การ คมนาคม ตลอดถึงร่วม ทุนกับเอกชน	ด้านการพัฒนา ส่งเสริม บุคลากรและผู้ ประกอบการธุรกิจ ในประเทศ	ด้านส่งเสริม พัฒนาการท่องเที่ยวและ สร้างค่านิยม ให้เที่ยวภายใน ประเทศ
สถานที่ท่องเที่ยว	0.227	0.151	0.339	0.781
สถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิ ศาสตร์	0.976	0.619	0.858	0.857
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	0.054	0.952	0.687	0.641
สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติ ศาสตร์	0.000*	0.001*	0.010*	0.001*
สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา	0.000*	0.000*	0.019*	0.002*
ช่วงเทศกาล / ประเพณีที่นิยม เดินทาง	0.443	0.052	0.018*	0.041*
เหตุผลในการตัดสินใจ	0.130	0.951	0.239	0.759
ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยว	0.180	0.589	0.660	0.032*
สถานที่พักแรม	0.118	0.209	0.018*	0.069
กิจกรรมที่กระทำขณะท่องเที่ยว	0.006*	0.605	0.165	0.056
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	0.012*	0.218	0.155	0.015*
เลือกสถานที่ท่องเที่ยว				
ผู้ที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย	0.043*	0.622	0.635	0.068
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	0.285	0.231	0.560	0.383
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.610	0.568	0.035*	0.041*

สินค้า ของที่ระลึก ของฝากที่ นิยมซื้อ	0.016*	0.634	0.586	0.016*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	0.071	0.604	0.341	0.085
สินค้า ของที่ระลึก ของฝาก ปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยว	0.001*	0.247	0.009*	0.095

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านต่างๆ ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา ช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทาง ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน กิจกรรมที่กระทำขณะท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง สินค้า ของที่ระลึก ของฝากที่นิยมซื้อ และปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยของนโยบายการท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา กิจกรรมที่กระทำขณะท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย สินค้า ของที่ระลึก ของฝากที่นิยมซื้อ และปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคม ตลอดจนเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา ในขณะที่ปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา ช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทาง สถานที่พักผ่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา ช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทาง ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

เลือกสถานที่ท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และสินค้า ของที่ระลึกของฝากที่นิยมซื้อ นอกนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางต่อไปนี้จะแสดงผลการทดสอบเฉพาะความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง	39.9	21.1	39.0
เมืองโบราณ	18.6	68.4	21.0
อื่นๆ	41.5	10.5	40.0
	$\chi^2$		27.340
	P - Value		0.000*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลป วัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่นิยมท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ สถานที่อื่นๆ. ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง และเมืองโบราณ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับไม่มากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่นิยมท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ เมืองโบราณ ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง และอื่นๆ

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา

สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
วัดพระแก้วมรกต	22.3	21.1	22.3
วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ	7.1	36.8	8.5
วัดพระธาตุดอยสุเทพ	54.3	26.3	53.0
อื่นๆ	16.3	15.8	16.3
$\chi^2$			21.546
P - Value			0.000*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลป วัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่นิยมท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระแก้วมรกต อื่นๆ และวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับไม่

มากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่นิยมท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระแก้วมรกต และอื่นๆ

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านกิจกรรมที่นิยมกระทำขณะท่องเที่ยว

กิจกรรม	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ดำน้ำชมปะการัง	14.7	42.1	16.0
ถ่ายรูป / ชมวิว	54.3	42.1	53.8
อื่นๆ	31.0	15.8	30.3
$\chi^2$			10.378
P - Value			0.006*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างกัน

ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านกิจกรรมที่นิยมกระทำขณะท่องเที่ยวต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลป วัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากจะมีกิจกรรมที่นิยมกระทำขณะท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ถ่ายรูป ชมวิว อื่นๆ และดำน้ำชมปะการัง

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับไม่มากจะมีกิจกรรมที่นิยมกระทำขณะท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ถ่ายรูป ชมวิวกับดำน้ำชมปะการัง มีจำนวนเท่าๆ กัน และอื่นๆ

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ตนเอง	26.0	21.1	25.8
แฟน / คู่สมรส	14.4	42.1	15.8
ครอบครัว	32.8	26.3	32.5
อื่นๆ	26.8	10.5	26.0
			$\chi^2$
			11.040
			P - Value
			0.012*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างกัน

ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลป วัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ครอบครัว อื่นๆ ตนเอง และแฟน คู่สมรส

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับไม่มากจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ แฟน คู่สมรส ครอบครัว ตนเอง และอื่นๆ



ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
แฟน / คู่สมรส	18.6	42.1	19.8
ครอบครัว / ญาติ / พี่น้อง	45.1	31.6	44.5
อื่นๆ	36.2	26.3	35.8
$\chi^2$			6.293
P - Value			0.043*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลป วัฒนธรรม และพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากจะมีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยจากมากไปน้อยดังนี้ ครอบครัว ญาติ พี่น้อง อื่นๆ และแฟน คู่สมรส

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับไม่มากจะมีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยจากมากไปน้อยดังนี้ แฟน คู่สมรส ครอบครัว ญาติ พี่น้อง และอื่นๆ

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากที่นิยมซื้อ

สินค้า / ของที่ระลึก / ของฝาก	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
เครื่องแต่งกาย / เครื่องใช้ในการเสริมสวย	14.7	36.8	15.8
สินค้าบริโภค	65.4	36.8	64.0
อื่นๆ	19.9	26.3	20.3
$\chi^2$			8.296
P - Value			0.016*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลป วัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากจะมีสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากที่นิยมซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ สินค้าบริโภค สินค้าอื่นๆ และเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ในการเสริมสวย

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับไม่มากจะมีสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากที่นิยมซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ สินค้าบริโภคกับเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ในการเสริมสวย มีจำนวนเท่าๆ กัน และสินค้าอื่นๆ

ตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านปัญหาที่ประสบในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัญหาที่ประสบ	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
เส้นทาง / สภาพภูมิประเทศ / ภูมิอากาศ	44.4	21.1	43.3
ราคาค่าอาหาร / สุขอนามัยของร้านอาหาร	24.9	63.2	26.8
อื่นๆ	30.7	15.8	30.0
$\chi^2$			13.500
P - Value			0.001*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมในการประสบปัญหาจากการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลป วัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากจะประสบปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ปัญหาเรื่องเส้นทาง สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เรื่องอื่นๆ และเรื่องราคาค่าอาหาร สุขอนามัยของร้านอาหาร

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับไม่มากจะประสบปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ปัญหาเรื่องราคาค่าอาหาร สุขอนามัยของร้านอาหาร เรื่องเส้นทาง สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการบริการ  
ข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อ  
พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทาง  
ประวัติศาสตร์

สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง	40.9	25.0	39.0
เมืองโบราณ	18.2	41.7	21.0
อื่นๆ	40.9	33.3	40.0
$\chi^2$			14.441
P - Value			0.001*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับ  
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึง  
เข้าร่วมทุนกับเอกชนต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่  
ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูล ข่าวสาร  
การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากจะ  
มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่นิยมท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง  
กับอื่นๆ มีจำนวนเท่าๆ กัน และเมืองโบราณ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าว  
สาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับไม่  
มากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่นิยมท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ เมืองโบราณ  
อื่นๆ และปราสาทหินเขาพนมรุ้ง

ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการบริการ ข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทาง ศาสนา

สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
วัดพระแก้วมรกต	22.2	22.9	22.3
วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ	6.3	25.0	8.5
วัดพระธาตุดอยสุเทพ	55.1	37.5	53.0
อื่นๆ	16.5	14.6	16.3
$\chi^2$			20.047
P - Value			0.000*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูล ข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่นิยมท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระแก้วมรกต อื่นๆ และวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูล ข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับไม่มากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่นิยมท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ วัดพระแก้วมรกต และอื่นๆ

ตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ ท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง	40.8	26.9	39.0
เมืองโบราณ	18.7	36.5	21.0
อื่นๆ	40.5	36.5	40.0
$\chi^2$			9.286
P - Value			0.010*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจ ในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากจะมีสถานที่ ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่นิยมท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ปราสาทหินเขาพนมรุ้งอื่นๆ และ เมืองโบราณ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับไม่มากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่นิยมท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ เมืองโบราณกับอื่นๆ มี จำนวนเท่าๆ กัน และปราสาทหินเขาพนมรุ้ง

ตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา

สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
วัดพระแก้วมรกต	22.1	23.1	23.3
วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ	6.9	19.2	8.5
วัดพระธาตุดอยสุเทพ	54.9	40.4	53.0
อื่นๆ	16.1	17.3	16.3
			$\chi^2$ 9.951
			P - Value 0.019*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่นิยมท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระแก้วมรกต อื่นๆ และวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับไม่มากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่นิยมท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระแก้วมรกต วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ และอื่นๆ

ตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเทศกาลหรือประเพณี	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
สงกรานต์	57.8	75.0	60.0
อื่นๆ	42.2	25.0	40.0
			$\chi^2$ 5.603
			P - Value 0.018*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากและไม่มากจะมีช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ประเพณีสงกรานต์และอื่นๆ



ตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตลาดที่ตติงใจ ท้องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่พักแรม

สถานที่พักแรม	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
บังกะโล / เกสท์เฮาส์	21.0	38.5	23.3
โรงแรม / รีสอร์ท	50.0	42.3	49.0
อื่นๆ	29.0	19.2	27.8
			$\chi^2$ 8.058
			P - Value 0.018*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตลาดที่ตติงใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่พักแรมต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากจะมีสถานที่พักแรมที่นิยมพักจากมากไปน้อยดังนี้ โรงแรม รีสอร์ท สถานที่อื่นๆ และบังกะโล เกสท์เฮาส์

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับไม่มากจะมีสถานที่พักแรมที่นิยมพักจากมากไปน้อยดังนี้ โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสท์เฮาส์ และสถานที่อื่นๆ

ตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
รถยนต์ส่วนตัว	62.4	44.2	60.0
รถทัวร์ / รถโดยสาร / บริษัททัวร์	25.0	40.4	27.0
อื่นๆ	12.6	15.4	13.0
			$\chi^2$ 6.704
			P-Value 0.035*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากและไม่มากจะมีพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวที่นิยมใช้จากมากไปน้อยดังนี้ รถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ รถโดยสาร บริษัททัวร์ และพาหนะอื่นๆ

ตารางที่ 60 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านปัญหาที่ประสบในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัญหาที่ประสบ	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
เส้นทาง / สภาพภูมิประเทศ / ภูมิอากาศ	44.8	32.7	43.3
ราคาค่าอาหาร / สุขอนามัยของร้านอาหาร	24.1	44.2	26.8
อื่นๆ	31.0	23.1	30.0
$\chi^2$			9.323
P – Value			0.009*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมในการประสบปัญหาจากการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากจะประสบปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ปัญหาเรื่องเส้นทาง สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เรื่องอื่นๆ และเรื่องราคาค่าอาหาร สุขอนามัยของร้านอาหาร

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับไม่มากจะประสบปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ปัญหาเรื่องราคาค่าอาหาร สุขอนามัยของร้านอาหาร เรื่องเส้นทาง สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง	41.0	18.9	39.0
เมืองโบราณ	18.7	43.2	21.0
อื่นๆ	40.2	37.8	40.0
$\chi^2$			13.869
P - Value			0.001*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่นิยมท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง อื่นๆ และเมืองโบราณ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับไม่มากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่นิยมท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ เมืองโบราณ อื่นๆ และปราสาทหินเขาพนมรุ้ง

ตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา

สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
วัดพระแก้วมรกต	21.8	27.0	22.3
วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ	6.9	24.3	8.5
วัดพระธาตุดอยสุเทพ	54.8	35.1	53.0
อื่นๆ	16.5	13.5	16.3
$\chi^2$			15.072
P - Value			0.002*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมาก จะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่นิยมท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระแก้วมรกต อื่นๆ และวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับไม่มากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่นิยมท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระแก้วมรกต วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ และอื่นๆ

ตารางที่ 63 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเทศกาลหรือประเพณี	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
สงกรานต์	58.4	75.7	60.0
อื่นๆ	41.6	24.3	40.0
$\chi^2$			4.174
P – Value			0.041*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากและไม่มากจะมีช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ประเพณีสงกรานต์ และอื่นๆ

ตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเวลาที่นิยมเดินทาง

ช่วงเวลา	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
วันหยุดราชการ วันหยุดสัปดาห์	28.9	29.7	29.0
ปิดเทอมของนักเรียน / นักศึกษา	27.5	45.9	29.3
อื่นๆ	43.5	24.3	41.8
$\chi^2$			6.858
P – Value			0.032*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเวลาที่นิยมเดินทางต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมาก จะมีช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ช่วงอื่นๆ ช่วงวันหยุด ราชการ วันหยุดสุดสัปดาห์ และช่วงปิดเทอมของนักเรียน นักศึกษา

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับไม่มากจะมีช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ช่วงปิดเทอมของนักเรียน นักศึกษา ช่วงวันหยุดราชการ วันหยุดสุดสัปดาห์ และช่วงอื่นๆ

ตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ตนเอง	26.4	18.9	25.8
แฟน / คู่สมรส	14.0	32.4	15.8
ครอบครัว	32.2	35.1	32.5
อื่นๆ	27.3	13.5	26.0
$\chi^2$			10.475
P - Value			0.015*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมาก จะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ครอบครัว อื่นๆ ตนเอง และแฟน คู่สมรส

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับไม่มากจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากมากไปน้อยดังนี้ ครอบครัว แฟน คู่สมรส ตนเอง และอื่นๆ



ตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
รถยนต์ส่วนตัว	61.7	43.2	60.0
รถทัวร์ / รถโดยสาร / บริษัททัวร์	26.4	32.4	27.0
อื่นๆ	11.8	24.3	13.0
$\chi^2$			6.376
P - Value			0.041*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากและไม่มากจะมีพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวที่นิยมใช้จากมากไปน้อยดังนี้ รถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ รถโดยสาร บริษัททัวร์ และพาหนะอื่นๆ

ตารางที่ 67 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากที่นิยมซื้อ

สินค้า / ของที่ระลึก / ของฝาก	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
เครื่องแต่งกาย / เครื่องใช้ในการเสริมสวย	15.7	16.2	15.8
สินค้าบริโภค	65.8	45.9	64.0
อื่นๆ	18.5	37.8	20.3
$\chi^2$			8.310
P-Value			0.016*

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับมากและไม่มากจะมีสินค้า ของที่ระลึก ของฝากที่นิยมซื้อจากมากไปน้อยดังนี้ สินค้าบริโภค สินค้าอื่นๆ และเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ในการเสริมสวย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย
- 2) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยภายใต้สภาวะแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะสงคราม และโรคระบาด โดยประยุกต์จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่ออธิบายถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546

ลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติเพื่อการบรรยาย คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ไค-สแควร์

## สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถสรุปผลที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.5 และ 38.5 ตามลำดับ มีช่วงอายุ 21 – 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 6,001 – 12,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 และเป็นโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.8

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและนิยมไปเที่ยวคือ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจและนิยมไปเที่ยวมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวประเภทเมือง แหล่งช้อปปิ้งและสถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 16.0 โดยสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมไปเที่ยวมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทภูเขา คิดเป็นร้อยละ 24.2 สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่อยากไปเที่ยวคือ ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ อุทยานประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 26.8 ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่อยากไปเที่ยวคือ วัดพระธาตุดอยสุเทพ คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ วัดพระแก้วมรกต คิดเป็นร้อยละ 22.3 ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางช่วงประเพณีสงกรานต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เดินทางช่วงเทศกาลอื่นๆ เช่น ปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 15.7 นอกจากนี้ยังนิยมเดินทางในช่วงปิดเทอมของนักเรียน นักศึกษา และช่วงวันหยุดราชการ วันหยุดสัปดาห์ มากที่สุดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ 29.0 ตามลำดับ มีเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศคือ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ เสียค่าใช้จ่ายน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.3 และนิยมพักแรมที่โรงแรม รีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ บังกะโล เกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 23.3 ขณะที่ท่องเที่ยวนิยมถ่ายรูป ชมวิว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8

รองลงมาคือ ดำน้ำชมปะการัง คิดเป็นร้อยละ 16.0 ครอบครัวยังเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตน

เอง คิดเป็นร้อยละ 25.8 และร่วมเดินทางกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ เพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวจากแหล่งโฆษณา รายการโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.0 กลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือรถทัวร์ รถโดยสาร บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 27.0 สินค้า ของที่ระลึก ของฝากที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ สินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ในการเสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 15.8 ส่วนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของที่ระลึก ของฝากแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ ช่วง 1,501 - 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.7 สำหรับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือต้องการชมทิวทัศน์ นั่งเล่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ ซื้อของที่ระลึก และชมความงาม ความเก่าแก่ของแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 7.8 7.4 ตามลำดับ และประสบปัญหาเรื่องเส้นทาง สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ จากการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือราคาค่าอาหาร สุขอนามัยของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 26.8

### 3. ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยภาวะสงครามและโรคระบาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ สรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาวะสงครามและโรคระบาดว่ามีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในรายละเอียดย่อยนั้น มีระดับความคิดเห็นเรื่องโรคไข้หวัดมรณะระบาดทำให้หันมาท่องเที่ยวภายในประเทศว่ามีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาได้แก่ การก่อการร้ายเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว ภาวะสงครามทำให้ต้องการท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าต่างประเทศ และโรคไข้หวัดมรณะระบาดทำให้ลดการท่องเที่ยวทุกอย่างลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 3.44 และ 3.31 ตามลำดับ

### 4. ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ สรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่าส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายละเอียดย่อยนั้น มีระดับความคิดเห็นเรื่องการสร้างค่านิยมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศว่า

ส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาได้แก่ การจัดให้มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้เป็นมรดกของชาติ ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จัดให้มีการจัดการทรัพยากรและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณค่า พัฒนาการคมนาคมขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยว ส่งเสริมบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี จัดให้มีการดูแลนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จัดให้มีการส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน จัดให้มีการบริการข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ และมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวในลักษณะของการลงทุนหรือเข้าร่วมทุนกับเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.98 ถึง 4.44

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ 2 ข้อคือ

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาวะทางด้านสงครามและโรคระบาดที่เป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนโยบายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาวะทางด้านสงครามและโรคระบาดที่เป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ โดย
  - ปัจจัยภาวะทางด้านสงคราม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทาง เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่กระทำขณะท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
  - ปัจจัยภาวะโรคระบาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยว

นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วปัจจัยภาวะทางด้านสงครามและโรคระบาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนโยบายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดย

- ปัจจัยนโยบายการท่องเที่ยวเรื่องอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา กิจกรรมที่กระทำขณะท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย สินค้า ของที่ระลึก ของฝากที่นิยมซื้อ และปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยว

- ปัจจัยนโยบายการท่องเที่ยวเรื่องการบริหารข้อมูลข่าวสาร การคมนาคม ตลอดจนถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา

- ปัจจัยนโยบายการท่องเที่ยวเรื่องการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา ช่วงเทศกาล ประเพณีที่นิยมเดินทาง สถานที่พักแรม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยว

- ปัจจัยนโยบายการท่องเที่ยวเรื่องการพัฒนาส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว และสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา ช่วงเทศกาล ประเพณีที่นิยมเดินทาง ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และสินค้า ของที่ระลึก ของฝากที่นิยมซื้อ

นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วปัจจัยนโยบายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

## อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546 – 2547 นั้น จะใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องคือ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวทางในการศึกษา และเป็นแนวทางในการจัดเครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดย

1. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยเฉพาะทะเลมากที่สุด และเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงปิดเทอมของนักเรียน นักศึกษา โดยในการเดินทางจะเดินทางร่วมกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง ได้รับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวจากแหล่งโฆษณา รายการโทรทัศน์ ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ของที่ระลึก ของฝาก แต่ละครั้งต่ำกว่า 1,500 บาทมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย 6 เรื่องคือ 1) งานวิจัยของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี 2545” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยนิยมไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยไปเที่ยวทะเล มีสัดส่วนมากที่สุด และเดินทางไปเที่ยวกับครอบครัว ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ของที่ระลึก จำนวน 1,016 บาท 2) งานวิจัยของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรับสื่อของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายและการประเมินผลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ที่ ททท. สนับสนุน ปี 2544” พบว่า กลุ่มเป้าหมายนิยมเดินทางท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางทะเลมากที่สุด โดยนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว และเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด 3) งานวิจัยของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “โครงการวิจัยตลาดท่องเที่ยวในประเทศ” พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดทะเลและเกาะแก่งต่างๆ และช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นช่วงปิดภาคเรียน 4) ผลการวิจัยของ วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรับผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด 5) ผลการวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และ 6) ผลการวิจัยของ นริณี ชวนเกริกกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิด



รับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางกับครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มากที่สุด และจะได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการรณรงค์ให้ชาวไทยเที่ยวเมืองไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรกำหนดเครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อาทิเช่น ส่งเสริม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเลด้วยการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรักษาความสะอาด ให้สวยงาม น่าเที่ยวมากที่สุด และส่งสาร (massage) เกี่ยวกับการเที่ยวเมืองไทยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ก่อนช่วงปิดเทอมของนักเรียน นักศึกษา นอกจากนี้ควรประสานงานกับหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องในการดูแลด้านราคาสินค้า ของที่ระลึกให้มีราคาที่เหมาะสม ด้านความสะดวก ปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และเส้นทางในการเดินทาง เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาวะสงครามและโรคระบาด ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภาวะสงครามและโรคระบาดในภาพรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” นั้นหมายถึง ในรูปแบบของแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภาวะสงครามและโรคระบาดเปรียบได้กับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อันเกิดจากภายนอกที่ผู้บริโภคจะก่อพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ในกรณีนี้สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งเร้าเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้และมองเห็นภาพแห่งภัยสูงทางด้านความปลอดภัยที่อาจเป็นอันตรายต่อตนเองและบุคคลอื่น แต่ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคมีการแสวงหาข่าวสารเพื่อลดภาพแห่งภัยลง โดยผลจากการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมทำให้ผู้บริโภคทราบว่าภาวะสงครามที่เกิดขึ้นระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกากับอิรัก เป็นสงครามที่เกิดขึ้นนอกประเทศจะส่งผลโดยตรงกับผู้ไปท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่าผู้ที่ท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย นอกจากนี้การระบาดของโรคซาร์ (SARS) ภาครัฐได้มีการประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการดูแล ป้องกันตนเองไม่ให้ติดต่อโรคนี้จากบุคคลอื่น และมีการประกาศว่าประเทศไทยไม่เป็นเขตระบาดของโรคอีกด้วย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นมากขึ้นในการที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศ

3. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ส่วนในปัจจัยย่อยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการสร้างค่านิยมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด แสดงว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรใช้ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ นโยบายเรื่องการสร้างค่านิยมให้คนไทยท่องเที่ยวภายใน

ประเทศในการปลูกจิตสำนึกของคนไทยให้มีความภาคภูมิใจ มีความรักในประเทศของตน มีความห่วงใยในทรัพยากรธรรมชาติ ปลูกฝังทัศนคติให้คนไทยเกิดความรู้สึกชอบ รักรู้ในแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามที่มีอยู่อย่างมากมายภายในประเทศ เห็นความสำคัญของการช่วยพัฒนาชุมชน และประเทศด้วยการท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งจะทำให้เงินตราไหลเวียนหล่อเลี้ยงระบบเศรษฐกิจอยู่ในประเทศอีกด้วย

#### 4. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาวะทางด้านสงครามและโรคระบาดที่เป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสรุปรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) เรื่องผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) ต่อการท่องเที่ยวว่า ภาครัฐต้องสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยจากสาเหตุดังกล่าวให้กับนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับบทความของ ศิริพรรณ เปลี่ยนสกุล (2545) เรื่องการท่องเที่ยว : ผลกระทบจากสถานการณ์โลกว่า ททท. ควรทำประชาสัมพันธ์โดยการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในประเทศ และรับรองสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยว่ามีความปลอดภัย ซึ่งผลกระทบจากสงครามครั้งนี้มีแนวโน้มให้คนไทยที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะหันมาท่องเที่ยวในประเทศหรือเดินทางระยะใกล้มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นไปตามแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ในการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งใดนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนที่เรียกว่า “กระบวนการตัดสินใจ” ซึ่งก็คือวิธีการหรือหนทางที่จะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลและการที่บุคคลใดจะดำเนินการตัดสินใจให้ลุล่วงไปด้วยดีมาน้อยเพียงโดยขึ้นอยู่กับความรอบคอบและความละเอียดอ่อนในการทำความเข้าใจกับปัญหา รวมทั้งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจได้อย่างลึกซึ้งเพราะในทางปฏิบัตินั้นการตัดสินใจจะมีความยุ่งยากซับซ้อนที่จะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามความต้องการที่เหมาะสมและดีที่สุด โดยกระบวนการตัดสินใจจะประกอบด้วยขั้นตอนแรกคือ การเล็งเห็นปัญหาและการรับรู้ความต้องการหมายความว่า ปัญหาที่นักท่องเที่ยวจะต้องประสบในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ การเสี่ยงอันตรายที่เกิดจากสงคราม การแพร่ระบาดของโรคซาร์ (SARS) และการรับภาระค่าใช้จ่ายในอัตราที่สูงของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่สูงกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ ขั้นตอนที่สอง การแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งด้านราคา ค่าใช้จ่ายต่อเนื้อที่อาจเกิดขึ้น ความปลอดภัยในชีวิต ความพอใจในทัศนียภาพต่างๆ ขั้นตอนที่สาม การประเมินผลทางเลือก หมายความว่า ในทางเลือกแต่ละทางจะมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไป

ต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความปลอดภัยในชีวิตไม่ว่าจะเป็นสงครามและโรคระบาด รวมถึงอัตราค่าใช้จ่ายต่างๆ ขั้นตอนที่ดีที่สุด การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าและมีความเสี่ยงต่ออันตรายน้อยกว่า นั่นคือการเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและ ขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินผลหลังการซื้อคือความพึงพอใจจากการเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งอาจมีผลต่อการกลับไปท่องเที่ยวอีกในครั้งต่อไป

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนโยบายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับบทความของสมชาย หิรัญกิจ (2529) เรื่องนโยบายการใช้แหล่งศิลปกรรมเพื่อการท่องเที่ยวและการใช้แหล่งศิลปกรรมเพื่อการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวชมยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เหล่านั้น ดังนั้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงควรกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการและรสนิยมของนักท่องเที่ยวก็จะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางมาเที่ยวชมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องคือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ (perception) ในข้อมูลข่าวสาร นโยบาย ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เสนอมาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีการจูงใจ (motivation) ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (needs) ท่องเที่ยว และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยความสวยงามหรือลักษณะเด่นทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายของที่พัก ระยะเวลาที่ต้องใช้ รวมทั้งค่าใช้จ่ายด้วย ดังนั้นในการกำหนดนโยบาย ททท. ควรคำนึงถึงรูปแบบที่จะจูงใจเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุดอันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546 สามารถนำผลที่ได้ดังกล่าวมาให้เป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาวะสงครามส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวภายในประเทศ และพบว่าแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อโฆษณา รายการโทรทัศน์ ดังนั้น ททท. ควรทำโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ อาทิ เพิ่มความถี่ในการโฆษณา ตลอดจนการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. จากการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาวะโรคระบาดส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว ดังนั้น ททท. ควรดำเนินการทางการตลาดในลักษณะ Image marketing เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความมั่นใจและแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า มีความสงบ และปลอดภัยอีกทางหนึ่งด้วย
3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนโยบายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยนักท่องเที่ยวจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของพวกเขา ดังนั้น ในการทำการส่งเสริมการตลาด (promotion) เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมาย ททท. ควรใช้สื่อบุคคลเป็นแหล่งข่าวสารส่งผ่านตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งวิธีการนี้จะส่งผลให้การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้โดยตรง กลุ่มเป้าหมายก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร

#### ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป น่าจะมีการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่นที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยศึกษากลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ หรือ ศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้คนไทย

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ดำเนินการประเมินผลและวัดผลโครงการต่างของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควบคู่ไปด้วย หลังจากโครงการต่างๆเหล่านั้นสิ้นสุดลง เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น

DPU

DU  
DU  
U

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- ฉลอมศรี พิมลสมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร :  
ไทยวัฒนาพานิช. 2524
- นราศรี ไววนิชกุล, ชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2540
- วีรยา ภัทรอาชาชัย. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอดีสัน  
เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2538
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 10  
กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณี  
ศึกษา. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด. 2541
- \_\_\_\_\_. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์  
จำกัด, 2541
- \_\_\_\_\_. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. 2543.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิทยาลัยครู  
ธนบุรี, 2543
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร :  
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์, 2543

### วารสาร

- “นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล” ที่ระลึกพิธีเปิดอาคารที่ทำการถาวรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545, 22.
- “แผนการท่องเที่ยวปี 2546” ที่ระลึกพิธีเปิดอาคารที่ทำการถาวรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545, 24.
- “รายงานสรุป ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง ต่อการท่องเที่ยว” รายงานสรุปผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง. 2547, 17.
- “กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว” แผนการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545, 9–28.
- “นโยบายด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” รายงานประจำปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544, 20.
- “ผลกระทบจากสถานการณ์โลก” รายงานเศรษฐกิจธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). 2545, 35.

### เอกสารอื่นๆ

- จำไพพรรณ แก้วสุริยะ. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แผนและนโยบาย. เอกสารประกอบการบรรยาย, 2547
- สมชาย หิรัญกิจ. นโยบายการใช้แหล่งศิลปกรรมเพื่อการท่องเที่ยว และการใช้แหล่งศิลปกรรมเพื่อการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. บทความในการประชุมทางวิชาการเรื่องเมืองและชุมชนโบราณ, 26 – 29 สิงหาคม, 2529
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. เอกสารส่วนการทะเบียนราษฎร, 2545
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “การศึกษาพฤติกรรมกรับสื่อของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายและการประเมินผลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ที่ ททท. สนับสนุนปี 2544” งานวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545
- คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี “โครงการวิจัยตลาดท่องเที่ยวในประเทศ” งานวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย “โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี 2545” งานวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546  
 เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538). “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย” งานวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2538

### ข่าวในหนังสือพิมพ์

“สหรัฐพร้อมแจกหลักฐานลูกซัดต้ม” กรุงเทพธุรกิจ. 25 กรกฎาคม 2546, หน้า 21.  
 “อิรักจี้มะกันขอศพอูเดย์-คูเซย์คีน” คมชัดลึก. 28 กรกฎาคม 2546, หน้า 11.  
 “ท่องเที่ยว โรงแรมดึงลงเหว รายได้แสนล้านดับวูบ” ไทยโพสต์. 31 มีนาคม 2546, หน้า 31.  
 “พิษซาร์สุดกวดการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ” ผู้จัดการรายวัน. 5 มิถุนายน 2546, หน้า 28.  
 “จัดอะเมซิ่ง ไทยแลนด์แกรนด์เซอร์วิส ด้านพิษซาร์” ผู้จัดการรายวัน.  
 6 มิถุนายน 2546, หน้า 3.  
 “ราคาน้ำมันเบนซินไม่ต่ำกว่า 16 บาท ตลาดรอลโผล่ 31 ก.ค.” ผู้จัดการรายวัน.  
 21 กรกฎาคม 2546, หน้า 5.

### วิทยานิพนธ์

นริณี ขวนเกริกกุล “การศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2537  
 พิษณุ วัชวุฒิ “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542  
 วิลสา สนิสิริ “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542  
 วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสาร

การตลาดกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546

ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541

## ภาษาอังกฤษ

## Books

Engel, James F., Roger D Blackwell. And , Pual W. Miniard. **Consumer Behavior.**  
6<sup>th</sup> Ed. Chicago : The Drygenpress. 1990.

Kotler Philip. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and  
Control.** 9<sup>th</sup> Ed. New Jersey : Prentice – Hall. 1977.

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazer Kanuk. **Consumer Behavior.** 5<sup>th</sup> Ed.  
Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall. 1994.

Draft

ภาคผนวก

## ภาคผนวก

ตารางต่อไปนี้จะแสดงผลการทดสอบสมมติฐานเฉพาะการยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาวะทางด้านสงครามและโรคระบาดที่เป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะสงคราม			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	65.1	63.7	69.7	65.5
สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนา	10.3	9.8	3.0	9.0
สถานที่ท่องเที่ยวทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	11.6	5.9	7.6	9.5
สถานที่ท่องเที่ยวประเภทเมือง แหล่งช้อปปิ้ง และสถานบันเทิง	12.9	20.6	19.7	16.0
	$\chi^2$			9.436
	P - Value			0.151

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะสงครามต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์

สถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะสงคราม			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
ภาคเหนือ	48.3	42.2	28.8	43.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5.6	2.9	9.1	5.5
ภาคกลาง	14.7	16.7	22.7	16.5
ภาคใต้	31.5	38.2	39.4	34.5
	$\chi^2$			10.830
	P - Value			0.094

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะสงครามต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะสงคราม			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
ทะเล	57.3	54.9	66.7	58.3
ภูเขา	21.6	31.4	22.7	24.3
อื่นๆ	21.1	13.7	10.6	17.5
	$\chi^2$			8.287
	P - Value			0.082

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะสงครามต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะสงคราม			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง	37.9	39.2	42.4	39.0
เมืองโบราณ	17.2	29.4	21.2	21.0
อุทยานประวัติศาสตร์	31.0	20.6	21.2	26.8
อื่นๆ	13.8	10.8	15.2	13.3
$\chi^2$				9.763
P - Value				0.135

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะสงครามต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา

สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะสงคราม			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
วัดพระแก้วมรกต	24.6	20.6	16.7	22.3
วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ	6.0	13.7	9.1	8.5
วัดพระธาตุคอกยสุเทพ	55.2	48.0	53.0	53.0
วัดพระปฐมเจดีย์	8.2	10.8	12.1	9.5
อื่นๆ	6.0	6.9	9.1	6.8
$\chi^2$				9.043
P - Value				0.339

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะสงครามต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเวลาที่ยินยอมเดินทาง

ช่วงเวลา	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะสงคราม			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
วันหยุดราชการ วันหยุดสัปดาห์	32.8	24.5	22.7	29.0
ปิดเทอมของนักเรียน / นักศึกษา	24.6	34.3	37.9	29.3
สถานที่จะไปเป็นฤดูกาลที่เหมาะสม	18.5	19.6	16.7	18.5
ช่วงที่ว่างงานได้สะดวก	21.1	20.6	16.7	20.3
อื่นๆ	3.0	1.0	6.1	3.0
$\chi^2$				11.194
P-Value				0.191

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะสงครามต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเวลาที่ยินยอมเดินทางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่พักผ่อน

สถานที่พักผ่อน	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะสงคราม			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
บ้านญาติ / บ้านเพื่อน	24.6	13.7	21.2	21.3
บังกะโล / เกสท์เฮาส์	18.5	27.5	33.3	23.3
โรงแรม / รีสอร์ท	50.9	52.0	37.9	49.0
อื่นๆ	6.0	6.9	7.6	6.5
$\chi^2$				12.028
P-Value				0.061



จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะสงครามต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่พักแรมที่นิยมพักไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะสงคราม			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
ตนเอง	25.0	31.4	19.7	25.8
แฟน / คู่สมรส	15.5	16.7	15.2	15.8
ครอบครัว	31.9	31.4	36.4	32.5
ญาติ / พี่น้อง	7.3	3.9	6.1	6.3
เพื่อนๆ	20.3	16.7	22.7	19.8
$\chi^2$				4.826
P - Value				0.776

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะสงครามต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะสงคราม			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
แฟน / คู่สมรส	19.4	19.6	21.2	19.8
ครอบครัว / ญาติ / พี่น้อง	46.1	41.2	43.9	44.5
กลุ่มทัวร์ / คณะทำงาน	8.2	5.9	7.6	7.5
เพื่อนๆ	26.3	33.3	27.3	28.3
$\chi^2$				2.255
P - Value				0.895

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะสงครามต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะสงคราม			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
รถยนต์ส่วนตัว	65.1	57.8	45.5	60.0
รถทัวร์ / รถโดยสาร / บริษัททัวร์	22.8	31.4	34.8	27.0
รถไฟ	6.5	6.9	7.6	6.8
อื่นๆ	5.6	3.9	12.1	6.3
	$\chi^2$			11.895
	P - Value			0.064

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะสงครามต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากที่นิยมซื้อ

สินค้า / ของที่ระลึก / ของฝาก	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะสงคราม			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
อัญมณี / เครื่องประดับ	8.2	13.7	13.6	10.5
เครื่องแต่งกาย / เครื่องใช้ในการเสริมสวย	16.8	15.7	12.1	15.8
สินค้าบริโภค	64.2	59.8	69.7	64.0
อื่นๆ	10.8	10.8	4.5	9.8
	$\chi^2$			6.339
	P - Value			0.386

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะสงครามต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากแต่ละครั้ง

ช่วงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะสงคราม			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
ต่ำกว่า 1,500 บาท	63.4	57.8	62.1	61.8
1,501 – 2,500 บาท	22.0	31.4	24.2	24.8
ตั้งแต่ 2,501 บาทขึ้นไป	14.7	10.8	13.6	13.5
$\chi^2$				3.671
P - Value				0.452

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะสงครามต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านปัญหาที่ประสบในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัญหาที่ประสบ	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะสงคราม			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
เส้นทาง / สภาพภูมิประเทศ / ภูมิอากาศ	45.3	45.1	33.3	43.3
ราคาค่าอาหาร / สุขอนามัยของร้านอาหาร	27.6	26.5	24.2	26.8
ราคาที่พัก / ความสะอาดภายในที่พัก	16.8	17.6	28.8	19.0
อื่นๆ	10.3	10.8	13.6	11.0
$\chi^2$				6.540
P - Value				0.365

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะสงครามต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมในการประสบปัญหาจากการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะโรคระบาด			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	67.9	62.5	62.7	65.5
สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนา	10.9	5.8	8.0	9.0
สถานที่ท่องเที่ยวทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	8.6	10.6	10.7	9.5
สถานที่ท่องเที่ยวประเภทเมือง แหล่งช้อปปิ้ง และสถานบันเทิง	12.7	21.2	18.7	16.0
$\chi^2$				6.579
P - Value				0.361

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์

สถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะโรคระบาด			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
ภาคเหนือ	48.4	40.4	33.3	43.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5.0	7.7	4.0	5.5
ภาคกลาง	14.5	16.3	22.7	16.5
ภาคใต้	32.1	35.6	40.0	34.5
$\chi^2$				7.898
P - Value				0.246

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะโรคระบาด			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
ทะเล	56.1	58.7	64.0	58.3
ภูเขา	27.1	21.2	20.0	24.3
อื่นๆ	16.7	20.2	16.0	17.5
	$\chi^2$			2.938
	P - Value			0.568

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะโรคระบาด			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง	39.8	41.3	33.3	39.0
เมืองโบราณ	17.2	24.0	28.0	21.0
อุทยานประวัติศาสตร์	29.9	25.0	20.0	26.8
อื่นๆ	13.1	9.6	18.7	13.3
	$\chi^2$			9.432
	P - Value			0.151

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา

สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะโรคระบาด			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
วัดพระแก้วมรกต	20.4	26.9	21.3	22.3
วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ	8.1	7.7	10.7	8.5
วัดพระธาตุดอยสุเทพ	58.8	47.1	44.0	53.0
วัดพระปฐมเจดีย์	8.6	9.6	12.0	9.5
อื่นๆ	4.1	8.7	12.0	6.8
$\chi^2$				11.823
P - Value				0.159

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเทศกาลหรือประเพณี	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะโรคระบาด			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
ซั๊กพระ	8.6	4.8	4.0	6.8
สงกรานต์	61.1	60.6	56.0	60.0
ตรุษจีน	6.8	7.7	6.7	7.0
ลอยกระทง	10.9	10.6	9.3	10.5
อื่นๆ	12.7	16.3	24.0	15.8
$\chi^2$				7.606
P - Value				0.473

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยว

เหตุผลในการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะโรคระบาด			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
เสียค่าใช้จ่ายน้อย	35.7	24.0	38.7	33.3
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย	45.7	50.0	42.7	46.3
เป็นแหล่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	7.7	6.7	8.0	7.5
การส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเทศกาล	6.8	10.6	1.3	6.8
อื่นๆ	4.1	8.7	9.3	6.3
$\chi^2$				13.683
P - Value				0.090

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเวลาที่นิยมเดินทาง

ช่วงเวลา	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะโรคระบาด			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
วันหยุดราชการ วันหยุดสัปดาห์	31.2	26.9	25.3	29.0
ปิดเทอมของนักเรียน / นักศึกษา	29.0	33.7	24.0	29.3
สถานที่ที่จะไปเป็นฤดูกาลที่เหมาะสม	16.7	18.3	24.0	18.5
ช่วงที่ว่างงานได้สะดวก	21.3	18.3	20.0	20.3
อื่นๆ	1.8	2.9	6.7	3.0
$\chi^2$				8.605
P - Value				0.377

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเวลาที่นิยมเดินทางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่พักแรม

สถานที่พักแรม	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะโรคระบาด			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
บ้านญาติ / บ้านเพื่อน	23.1	18.3	20.0	21.3
บังกะโล / เกสท์เฮาส์	21.7	26.0	24.0	23.3
โรงแรม / รีสอร์ท	51.1	49.0	42.7	49.0
อื่นๆ	4.1	6.7	13.3	6.5
	$\chi^2$			9.626
	P - Value			0.141

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่พักแรมที่นิยมพักไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านกิจกรรมที่นิยมกระทำขณะท่องเที่ยว

กิจกรรม	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะโรคระบาด			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
เดินป่า / ล่องแพ	10.9	13.5	14.7	12.3
ดำน้ำชมปะการัง	16.3	17.3	13.3	16.0
ถ่ายรูป / ชมวิว	55.7	52.9	49.3	53.8
ซื้อของที่ระลึก / ชอปปีง	14.5	8.7	13.3	12.8
อื่นๆ	2.7	7.7	9.3	5.3
	$\chi^2$			9.899
	P - Value			0.272



จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมในการทำกิจกรรมขณะท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะโรคระบาด			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
ตนเอง	24.4	27.9	26.7	25.8
แฟน / คู่สมรส	15.8	17.3	13.3	15.8
ครอบครัว	36.7	26.9	28.0	32.5
ญาติ / พี่น้อง	5.0	4.8	12.0	6.3
เพื่อนๆ	18.1	23.1	20.0	19.8
				9.207
				P - Value
				0.325

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะโรคระบาด			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
แฟน / คู่สมรส	18.6	22.1	20.0	19.8
ครอบครัว / ญาติ / พี่น้อง	47.5	39.4	42.7	44.5
กลุ่มทัวร์ / คณะทำงาน	7.7	5.8	9.3	7.5
เพื่อนๆ	26.2	32.7	28.0	28.3
				3.372
				P - Value
				0.761

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวที่ได้รับ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะโรคระบาด			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
โฆษณา / รายการโทรทัศน์	43.6	40.8	34.4	41.3
วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	25.1	29.6	40.6	29.0
แผ่นพับ / โบปลิจากบริษัทนำเที่ยว	8.1	8.2	3.1	7.2
เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจาก ททท.	22.3	19.4	17.2	20.6
อื่นๆ	0.9	2.0	4.7	1.9
$\chi^2$				11.319
P - Value				0.184

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมด้านการรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวจากแหล่งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะโรคระบาด			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
รถยนต์ส่วนตัว	64.7	59.6	46.7	60.0
รถทัวร์ / รถโดยสาร / บริษัททัวร์	23.5	24.0	41.3	27.0
รถไฟ	6.3	7.7	6.7	6.8
อื่นๆ	5.4	8.7	5.3	6.3
$\chi^2$				11.565
P - Value				0.072

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากที่นิยมซื้อ

สินค้า / ของที่ระลึก / ของฝาก	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะโรคระบาด			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
อัญมณี / เครื่องประดับ	9.0	10.6	14.7	10.5
เครื่องแต่งกาย / เครื่องใช้ในการเสริมสวย	19.5	10.6	12.0	15.8
สินค้าบริโภค	62.4	67.3	64.0	64.0
อื่นๆ	9.0	11.5	9.3	9.8
$\chi^2$				6.775
P-Value				0.342

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากแต่ละครั้ง

ช่วงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นด้านภาวะโรคระบาด			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
ต่ำกว่า 1,500 บาท	59.3	67.3	61.3	61.8
1,501 - 2,500 บาท	25.3	20.2	29.3	24.8
ตั้งแต่ 2,501 บาทขึ้นไป	15.4	12.5	9.3	13.5
$\chi^2$				3.905
P-Value				0.419

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยภาวะโรคระบาดต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนโยบายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	66.1	52.6	65.5
สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ทางธรรมชาติ	33.9	47.4	34.5
$\chi^2$			1.462
P - Value			0.227

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้าน สถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์

สถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ภาคเหนือ	43.6	42.1	43.5
ภาคอื่นๆ	22.0	21.1	22.0
ภาคใต้	34.4	36.8	34.5
$\chi^2$			0.049
P - Value			0.976

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้าน สถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ทะเล	59.1	42.1	58.3
ภูเขา	23.1	47.4	24.3
อื่นๆ	17.8	10.5	17.5
$\chi^2$			5.843
P – Value			0.054

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค – สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้าน สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเทศกาลหรือประเพณี	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
สงกรานต์	59.6	68.4	60.0
อื่นๆ	40.4	31.6	40.0
$\chi^2$			0.589
P – Value			0.443

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยว

เหตุผลในการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย	45.4	63.2	46.3
อื่นๆ	54.6	36.8	53.8
$\chi^2$			2.294
P - Value			0.130

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเวลาที่ยอดนิยมเดินทาง

ช่วงเวลา	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
วันหยุดราชการ วันหยุดสัปดาห์	29.1	26.3	29.0
ปิดเทอมของนักเรียน / นักศึกษา	28.3	47.4	29.3
อื่นๆ	42.5	26.3	41.8
$\chi^2$			3.426
P - Value			0.180

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเวลาที่ยิยมเดินทางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่พักผ่อน

สถานที่พักผ่อน	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
บังกะโล / เกสต์เฮาส์	22.3	42.1	23.3
โรงแรม / รีสอร์ท	49.3	42.1	49.0
อื่นๆ	28.3	15.8	27.8
			$\chi^2$ 4.272
			P - Value 0.118

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้าน สถานที่พักผ่อนที่ยิยมพักไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวที่ได้รับ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
โฆษณา / รายการโทรทัศน์	41.2	42.1	41.3
วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	28.2	42.1	29.0
อื่นๆ	30.5	15.8	29.8
			$\chi^2$ 2.512
			P - Value 0.285

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมด้านการรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวจากแหล่งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
รถยนต์ส่วนตัว	60.4	52.6	60.0
รถทัวร์ / รถโดยสาร / บริษัททัวร์	26.5	36.8	27.0
อื่นๆ	13.1	10.5	13.0
$\chi^2$			0.990
P - Value			0.610

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากแต่ละครั้ง

ช่วงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,500 บาท	62.7	42.1	61.8
ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป	37.3	57.9	38.3
$\chi^2$			3.259
P - Value			0.071



จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	66.8	56.2	65.5
สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ทางธรรมชาติ	33.2	43.8	34.5
$\chi^2$			2.065
P - Value			0.151

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์

สถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ภาคเหนือ	42.6	50.0	43.5
ภาคอื่นๆ	22.4	18.8	22.0
ภาคใต้	34.9	31.3	34.5
$\chi^2$			0.959
P - Value			0.619

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ทะเล	58.5	56.3	58.3
ภูเขา	24.1	25.0	24.3
อื่นๆ	17.3	18.8	17.5
	$\chi^2$		0.099
	P - Value		0.952

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเทศกาลหรือประเพณี	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
สงกรานต์	58.2	72.9	60.0
อื่นๆ	41.8	27.1	40.0
	$\chi^2$		3.792
	P - Value		0.052

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยว

เหตุผลในการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย	46.3	45.8	46.3
อื่นๆ	53.7	54.2	53.8
$\chi^2$			0.004
P - Value			0.951

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเวลาที่นิยมเดินทาง

ช่วงเวลา	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
วันหยุดราชการ วันหยุดสัปดาห์	29.8	22.9	29.0
ปิดเทอมของนักเรียน / นักศึกษา	28.7	33.3	29.3
อื่นๆ	41.5	43.8	41.8
$\chi^2$			1.059
P - Value			0.589

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเวลาที่นิยมเดินทางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่พักแรม

สถานที่พักแรม	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
บังกะโล / เกสท์เฮาส์	21.9	33.3	23.3
โรงแรม / รีสอร์ท	50.0	41.7	49.0
อื่นๆ	28.1	25.0	27.8
$\chi^2$			3.133
P - Value			0.209

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่พักแรมที่นิยมพักไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านกิจกรรมที่นิยมกระทำขณะท่องเที่ยว

กิจกรรม	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ดำน้ำชมปะการัง	15.3	20.8	16.0
ถ่ายรูป / ชมวิว	54.0	52.1	53.8
อื่นๆ	30.7	27.1	30.3
$\chi^2$			1.005
P - Value			0.605

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการทำงานขณะท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ตนเอง	25.0	31.3	25.8
แฟน / คู่สมรส	14.8	22.9	15.8
ครอบครัว	33.0	29.2	32.5
อื่นๆ	27.3	16.7	26.0
$\chi^2$			4.434
P - Value			0.218

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
แฟน / คู่สมรส	19.0	25.0	19.8
ครอบครัว / ญาติ / พี่น้อง	44.9	41.7	44.5
อื่นๆ	36.1	33.3	35.8
$\chi^2$			0.949
P - Value			0.622

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคม ตลอดจนเข้าร่วมทุนกับเอกชนต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้าน ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการบริการ ข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการ ท่องเที่ยวที่ได้รับ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
โฆษณา / รายการโทรทัศน์	41.4	40.4	41.3
วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	27.6	38.3	29.0
อื่นๆ	31.0	21.3	29.8
$\chi^2$			2.931
P - Value			0.231

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึง เข้าร่วมทุนกับเอกชนต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมมารับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวจากแหล่งที่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการบริการ ข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านพาหนะที่ใช้เดินทาง ท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
รถยนต์ส่วนตัว	60.8	54.2	60.0
รถทัวร์ / รถโดยสาร / บริษัททัวร์	26.1	33.3	27.0
อื่นๆ	13.1	12.5	13.0
$\chi^2$			1.130
P - Value			0.568

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากที่นิยมซื้อ

สินค้า / ของที่ระลึก / ของฝาก	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
เครื่องแต่งกาย / เครื่องใช้ในการเสริมสวย	15.6	16.7	15.8
สินค้าบริโภค	64.8	58.3	64.0
อื่นๆ	19.6	25.0	20.3
$\chi^2$			0.911
P - Value			0.634

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากแต่ละครั้ง

ช่วงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,500 บาท	62.2	58.3	61.8
ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป	37.8	41.7	38.3
$\chi^2$			0.270
P - Value			0.604

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านปัญหาที่ประสบในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัญหาที่ประสบ	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
เส้นทาง / สภาพภูมิประเทศ / ภูมิอากาศ	44.6	33.3	43.3
ราคาค่าอาหาร / สุขอนามัยของร้านอาหาร	25.6	35.4	26.8
อื่นๆ	29.8	31.3	30.0
$\chi^2$			2.800
P - Value			0.247

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยนโยบายการบริการข้อมูลข่าวสาร การคมนาคมตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชนต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านปัญหาที่ประสบในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	66.4	59.6	65.5
สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ทางธรรมชาติ	33.6	40.4	34.5
$\chi^2$			0.916
P - Value			0.339



จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์

สถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ภาคเหนือ	43.1	46.2	43.5
ภาคอื่นๆ	22.4	19.2	22.0
ภาคใต้	34.5	34.6	34.5
			$\chi^2$
			0.305
			P - Value
			0.858

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ทะเล	58.0	59.6	58.3
ภูเขา	23.9	26.9	24.3
อื่นๆ	18.1	13.5	17.5
			$\chi^2$
			0.752
			P - Value
			0.687

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยว

เหตุผลในการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย	45.1	53.9	46.3
อื่นๆ	54.9	46.2	53.8
$\chi^2$			1.387
P - Value			0.239

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเวลาที่นิยมเดินทาง

ช่วงเวลา	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
วันหยุดราชการ วันหยุดสัปดาห์	29.3	26.9	29.0
ปิดเทอมของนักเรียน / นักศึกษา	28.4	34.6	29.3
อื่นๆ	42.2	38.5	41.8
$\chi^2$			0.832
P - Value			0.660

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบธุรกิจในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเวลาที่นิยมเดินทางไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 60 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบธุรกิจในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านกิจกรรมที่นิยมกระทำขณะท่องเที่ยว

กิจกรรม	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ดำน้ำชมปะการัง	14.7	25.0	16.0
ถ่ายรูป / ชมวิว	54.6	48.1	53.8
อื่นๆ	30.7	26.9	30.3
$\chi^2$			3.602
P - Value			0.165

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบธุรกิจในประเทศต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการทำกิจกรรมขณะท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบธุรกิจในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ตนเอง	24.4	34.6	25.8
แฟน / คู่สมรส	14.9	21.2	15.8
ครอบครัว	33.3	26.9	32.5
อื่นๆ	27.3	17.3	26.0
$\chi^2$			5.241
P - Value			0.155

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
แฟน / คู่สมรส	19.5	21.2	19.8
ครอบครัว /ญาติ / พี่น้อง	45.4	38.5	44.5
อื่นๆ	35.1	40.4	35.8
$\chi^2$			0.909
P - Value			0.635

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 63 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวที่ได้รับ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
โฆษณา / รายการโทรทัศน์	41.2	42.0	41.3
วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	28.2	34.0	29.0
อื่นๆ	30.7	24.0	29.8
$\chi^2$			1.158
P - Value			0.560

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมมารับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวจากแหล่งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากที่นิยมซื้อ

สินค้า / ของที่ระลึก / ของฝาก	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
เครื่องแต่งกาย / เครื่องใช้ในการเสริมสวย	15.2	19.2	15.8
สินค้าบริโภค	64.9	57.7	64.0
อื่นๆ	19.8	23.1	20.3
$\chi^2$			1.067
P - Value			0.586

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากแต่ละครั้ง

ช่วงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,500 บาท	62.6	55.8	61.8
ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป	37.4	44.2	38.3
$\chi^2$			0.905
P - Value			0.341

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	65.3	67.6	65.5
สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ทางธรรมชาติ	34.7	32.4	34.5
$\chi^2$			0.077
P - Value			0.781

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 67 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์

สถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ภาคเหนือ	43.5	43.2	43.5
ภาคอื่นๆ	22.3	18.9	22.0
ภาคใต้	34.2	37.8	34.5
$\chi^2$			0.308
P - Value			0.857

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาคภูมิศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ทะเล	58.4	56.8	58.3
ภูเขา	23.7	29.7	24.3
อื่นๆ	17.9	13.5	17.5
			$\chi^2$ 0.891
			P - Value 0.641

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 69 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยว

เหตุผลในการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย	46.0	48.6	46.3
อื่นๆ	54.0	51.4	53.8
			$\chi^2$ 0.094
			P - Value 0.759

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 70 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่พักแรม

สถานที่พักแรม	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
บังกะโล / เกสต์เฮาส์	21.8	37.8	23.3
โรงแรม / รีสอร์ท	50.4	35.1	49.0
อื่นๆ	27.8	27.0	27.8
$\chi^2$			5.339
P - Value			0.069

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่พักแรมที่นิยมพักไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 71 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านกิจกรรมที่นิยมกระทำขณะท่องเที่ยว

กิจกรรม	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ดำน้ำชมปะการัง	14.6	29.7	16.0
ถ่ายรูป / ชมวิว	54.8	43.2	53.8
อื่นๆ	30.6	27.0	30.3
$\chi^2$			5.781
P - Value			0.056



จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมในการทำกิจกรรมขณะท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 72 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
แฟน / คู่สมรส	18.5	32.4	19.8
ครอบครัว /ญาติ / พี่น้อง	46.0	29.7	44.5
อื่นๆ	35.5	37.8	35.8
	$\chi^2$		5.369
	P - Value		0.068

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 73 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวที่ได้รับ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
โฆษณา / รายการโทรทัศน์	41.8	36.1	41.3
วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	27.9	38.9	29.0
อื่นๆ	30.3	25.0	29.8
	$\chi^2$		1.920
	P - Value		0.383

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมมารับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวจากแหล่งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 74 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากแต่ละครั้ง

ช่วงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,500 บาท	63.1	48.6	61.8
ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป	36.9	51.4	38.3
$\chi^2$			2.963
P - Value			0.085

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกหรือของฝากแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 75 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านปัญหาที่ประสบในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัญหาที่ประสบ	ระดับความคิดเห็นด้านนโยบาย		
	มาก	ไม่มาก	รวม
เส้นทาง / สภาพภูมิประเทศ / ภูมิอากาศ	44.9	27.0	43.3
ราคาค่าอาหาร / สุขอนามัยของร้านอาหาร	25.6	37.8	26.8
อื่นๆ	29.5	35.1	30.0
$\chi^2$			4.713
P - Value			0.095

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยนโยบายการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมในการประสบปัญหาจากการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

DPU

## ประวัติผู้เขียน

นาย ศราวุฒิ สุทธิพิทักษ์ เกิดเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2517 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2539

ปัจจุบัน ปฏิบัติงานในการดูแลระบบเครือข่ายและคอมพิวเตอร์ กองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ ฝ่ายสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย