



พุดติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

นายมานะพงษ์ ขอบเขตต์

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2552

สิทธิ์ของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

พฤติกรรมกรเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

นายมานะพงษ์ ขอบเขตต์

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

CONSUMERS' SELECTION BEHAVIOR OF TOURIST
ATTRactions IN PATHUMTHANI PROVINCE

MR. MANAPONG KHOBKHET

A THESIS PRESENTED TO EASTERN ASIA UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

2009

COPYRIGHTED BY EASTERN ASIA UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัชรประทีป รองศาสตราจารย์ สุจิตรา จันทนา ดร. ธเนศ เตชะเสน และดร. ปรีชา วรารัตน์ไชย คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มา โดยตลอด อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลง ได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณบริษัท แคป ซี อี แอล จำกัด ที่ให้โอกาส และสนับสนุนทุนในการศึกษา พร้อมทั้งผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ที่กรุณาให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเพื่อน ๆ และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ แลกเปลี่ยน ประสบการณ์ และเป็นกำลังใจในการศึกษาด้วยดีตลอดมา

คุณประโยชน์อันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัย ขอมอบแด่บุพการี ผู้อุปถัมภ์ คณาจารย์ และภรรยาอันเป็นที่รักยิ่ง ซึ่งคอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา

นายมานะพงษ์ ขอบเขตต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(8)
สารบัญ.....	(9)
สารบัญตาราง.....	(11)
สารบัญภาพประกอบ.....	(13)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมุติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว.....	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	28
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	61
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
รูปแบบการวิจัย.....	62
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64

บทที่	หน้า
3	การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 64
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 66
	ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 66
	ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี... 70
	ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี..... 75
	ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี..... 80
	ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี..... 81
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 83
	สรุปผลการวิจัย..... 83
	อภิปรายผล..... 84
	ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้..... 86
	ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป..... 88
	ภาคผนวก..... 89
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 90
	ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 98
	บรรณานุกรม..... 133
	ประวัติผู้เขียน..... 136

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	66
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	67
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	67
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	68
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	69
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา.....	69
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว.....	70
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมในการมา ท่องเที่ยว.....	70
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะในการมา ท่องเที่ยว.....	71
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการมา ท่องเที่ยวต่อครั้ง.....	71
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการมา ท่องเที่ยว.....	72
4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันในการมาท่องเที่ยว.....	72
4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยานพาหนะในการมา ท่องเที่ยว.....	73
4.15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมา ท่องเที่ยว.....	73
4.16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการกลับมาท่องเที่ยวใน จ.ปทุมธานีอีก.....	74
4.17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ.....	74
4.18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม.....	75

ตาราง	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ด้านผลิตภัณฑ์.....	75
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านราคา.....	76
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ด้านสถานที่.....	76
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	77
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความประทับใจ).....	77
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านกระบวนการซื้อ(การเลือก แหล่งท่องเที่ยว).....	78
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้าน โปรแกรมการท่องเที่ยว.....	78
4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ.....	79
4.27 เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด.....	79
4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการเลือก แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ.....	80
4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการเลือก แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม.....	81
4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการเลือก แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ.....	81
4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการเลือก แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม.....	82

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ		หน้า
2.1	ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy theory).....	61
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่งทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนา อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสามารถทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาช่วยแก้ไขสถานะการขาดดุลชำระเงินของประเทศอันสืบเนื่องมาจากการขาดดุลการค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับประเทศ และชาวต่างชาติได้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย ส่วนการท่องเที่ยวภายในประเทศก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ อันเป็นการช่วยสร้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ทุกระดับอาชีพ นอกจากนี้คุณค่าทางการศึกษาและสุขภาพจิตที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์มหาศาลต่อการเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ยากจะหาได้จากกิจกรรมอื่น จึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐาน และส่งเสริมให้การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของเรามากที่สุด และนำรายได้จากการท่องเที่ยวไปพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

ที่ผ่านมาสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยในปี 2551 มีความเป็นไปได้มากที่จะต้องเผชิญกับตัวเลขการเติบโตที่ตกต่ำที่สุดเป็นประวัติการณ์ เพราะนอกจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกที่ยังคงส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไปทั่วโลกต่อเนื่องมาจากต้นปี 2551 แล้ว ยังมีปัจจัยลบที่เกิดขึ้นปัญหาทางการเมืองไม่นิ่ง ปัญหาราคาน้ำมันที่ปรับตัวอย่างต่อเนื่องทำให้ต้นทุนการท่องเที่ยวสูงขึ้น แต่ไม่สามารถปรับราคาการท่องเที่ยวได้ เพราะเกรงว่าจะไม่มีใครกล้าเที่ยว จึงส่งผลต่อจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะคนไทยที่ต่างระมัดระวังการใช้จ่าย เพราะทุกคนต่างเผชิญสถานะค่าครองชีพสูงขึ้น รายรับสวนกระแสรายจ่าย การเดินทางท่องเที่ยวมักเป็นประเด็นหลักที่คนส่วนใหญ่จะตัดทิ้งไปจากชีวิตอันคับตัน ๆ

ดังนั้นรัฐบาล และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว จึงได้จัดงบประมาณเพื่อกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวและส่งเสริมให้คนไทยหันมาเที่ยวในประเทศกันมากขึ้น โดยเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เมื่อมีวันหยุดก็จะหาแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย พาคครอบครัวไปเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ ก็จะได้รับพิจารณาเป็นอันดับแรกเพราะไม่ต้องขับรถไปไกล , ค่าใช้จ่ายไม่สูง และจังหวัดปทุมธานีก็เป็นอีกจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ แล้วก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่หลายแห่ง

จังหวัดปทุมธานี สภาพโดยทั่วไปของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่มริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคทั้งการคมนาคมขนส่ง และระบบพื้นฐานต่างๆ รองรับเอาไว้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นพื้นที่เขตปริมณฑลติดต่อกับกรุงเทพมหานคร และเป็นเขตอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ แต่ยังคงมีความเป็นชุมชนดั้งเดิมแบบเกษตรกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และศิลปวัฒนธรรมก็ยังคงมีความเข้มแข็ง และมีการอนุรักษ์เอาไว้ด้วยจิตสำนึกของประชาชนในท้องถิ่นในระดับสูง ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่สนใจเข้ามาศึกษาและท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี ดังพิจารณาได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 617,765 คน สร้างรายได้เฉลี่ยปีละ 486.24 ล้านบาท นับเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 628.25 บาท/คน/วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2550, หน้า 147) ดังนั้นการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีจะต้องมีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดให้มากที่สุด เพื่อจะได้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวกันเพิ่มมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ท่องเที่ยวตามวัดวาอารามต่าง ๆ เที่ยวชมโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสวนสนุก หรือแหล่งเรียนรู้ที่น่าสนใจต่าง ๆ

ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีคือกลุ่มใด พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีตัวใดที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้สอดคล้องหรือสนองตอบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดรายได้แก่ คนท้องถิ่นเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี
2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี
3. ศึกษาปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี
5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว
2. ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ในการวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

- พฤติกรรมที่เลือกท่องเที่ยว
- ปัจจัยตลาดท่องเที่ยว
- สถานที่ท่องเที่ยว
- ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากร ได้แก่ผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 188,184 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2550, หน้า 155) กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม หาได้จากตาราง

สำเนาของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random) จากประชากรที่มาในแหล่งท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่ พฤษภาคม 2552 ถึง กรกฎาคม 2552

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภานา ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการซื้อ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ ความร่วมมือทางธุรกิจ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมกาเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย การรับรู้สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการมาท่องเที่ยว ลักษณะการมาท่องเที่ยว ระยะเวลาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว วันที่มาท่องเที่ยว พาหนะในการมาท่องเที่ยว การมุ่งเน้นค่าใช้จ่าย การกลับมาท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ การเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภานา

ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการซื้อ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ ความร่วมมือทางธุรกิจ

พฤติกรรมกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี หมายถึง การรับรู้สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการมาท่องเที่ยว ลักษณะการมาท่องเที่ยว ระยะเวลาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว วันที่มาท่องเที่ยว พาหนะในการมาท่องเที่ยว การมุ่งเน้นค่าใช้จ่าย การกลับมาท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ การเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

นักท่องเที่ยว หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ อ่างเก็บน้ำพระราม 9 วัดเจ็ดย้อย วัดไผ่ล้อม วัดมุจลินคาราม และแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ สวนสนุกกรีนิส วิถีชีวิตสถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ หอศิลป์ศิลป์ และตลาดน้ำรังสิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. ผลการวิจัยทำให้ทราบปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้นำไปกำหนดปัจจัยการตลาดให้เหมาะสมกับผู้มาท่องเที่ยว
3. ผลการวิจัยทำให้ทราบพฤติกรรมกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อที่องค์กรจะได้ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับผู้มาท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

เป็นเครื่องมือพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 59-60) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4Ps) เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้าและบริการ และการกำหนดราคา เช่น ราคาทัวร์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้า และบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็ว และสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ชื่อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sale promotion)

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้า

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive tour)

8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership / Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคูณภาพมาตรฐานการบริการ และระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8 Ps ข้างต้นแล้ว องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังมีอีกหลายอย่างที่ธุรกิจควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรการท่องเที่ยว (personnel) ประชาชน (People) การเมือง (politics/power) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (feature) และคุณประโยชน์ (benefit) ของสินค้าหรือบริการ ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไร ให้ตรงกับความต้องการความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะ และขอบเขตของ

พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายเอาไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Leon and Kanuk, 1991, p. 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (James, Roger and Paul, 1995, p. 5)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2519, หน้า 5 อ้างถึงใน ถาวร ชงสถาพรวัฒนา, 2551 หน้า 6) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังกระทำดังกล่าวด้วย (ราตรี ผลพุกษา, 2546, หน้า 7)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (ราตรี ผลพุกษา, 2546, หน้า 7)

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดจะเกิดประสิทธิภาพได้ จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสารเข้าไปถึงอย่างถูกต้องเหมาะสม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องหลายประการ และมีอิทธิพลต่อกัน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ราตรี ผลพุกษา (2546, หน้า 9-11) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิตสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของ

ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องพอใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจให้เกิดเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาคุณค่าเป้าหมาย เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ เป็นต้น สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกท้องเที่ยวจะเลือกท้องเที่ยวแบบไหน เช่น วัด เที่ยวสวนสนุก เที่ยวทะเล เป็นต้น

การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกท้องเที่ยวจะเลือกท้องเที่ยวไหนดี เช่น ถ้าเป็นวัดจะเลือกไปเที่ยววัดไหน หรือถ้าไปทะเลจะเลือกไปหาดไหน เป็นต้น

การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกท้องเที่ยวจะเลือกท้องเที่ยวในแหล่งที่มีผู้นำที่มีความรู้และบริการดีหรือเลือกในแหล่งที่มีผู้นำเที่ยวที่มีความรู้ดี ๆ แต่บริการไม่ค่อยดี เป็นต้น

การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ไปท้องเที่ยวจะเลือกท้องเที่ยวในวัน และเวลาใด เป็นต้น

การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ไปท้องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ แล้วเกิดความประทับใจ และกลับมาท้องเที่ยวอีกหลายครั้ง เป็นต้น

เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ราตรี ผลพฤกษา (2546, หน้า 8-11) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมาก อย่างไรก็ตาม เราสามารถระบุประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจออกมาได้ 5 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าซื้อสินค้า หรือไม่ซื้อ (whether to purchase at all or not) ซึ่งการตัดสินใจประเด็นนี้ ผู้บริโภคสามารถมีการตัดสินใจได้ก่อน หรือหลังจากการที่ได้เข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) ก็ได้ ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาไม่มีความต้องการ

สำหรับสินค้าที่มีการเสนอขายในตลาดนั้น ในกรณีเช่นนี้ การตัดสินใจเป็นเรื่องง่าย และ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมตลาดใด ๆ โดยตรงแต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการตัดสินใจ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้เข้าใจเกี่ยวข้องกับตลาด (มีความต้องการ) อาจทำให้ต้องมีการ แสวงหาข้อมูลอย่างรอบคอบ หรือเพียงเล็กน้อย และประเมินตลาดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

2. ผู้บริโภคต้องการตัดสินใจต่อไปว่าจะซื้อสินค้าอะไร (what to purchase) ซึ่งการตัดสินใจในเรื่องนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสินค้าและบริการ ซึ่งความพอใจดังกล่าว นั้นสามารถเกิดขึ้นได้เพียงวิธีเดียว คือ การได้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเท่านั้นนอกจากนี้ การที่มีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากมายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เก็บความพอใจเอาไว้จนกว่า จะเกิดความต้องการขึ้นมาได้ ดังนั้น การรับรู้ถึงการขาดในสินค้าจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ ผู้บริโภคต้องเข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) บุคคลอาจเกิดการขาดได้จากทั้งกรณีที่สินค้าที่มีอยู่ แล้วหมดไปหรือกรณีที่ความต้องการจะมีสินค้าเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่แล้วก็ได้

3. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร (when to buy) ซึ่งการตัดสินใจ จะเป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อ บุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงระยะเวลาที่จะทำการซื้อได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์ และช่วงฤดูกาล เป็นต้น ช่วงเวลา การซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่าง จะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัยแต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่ใช่เป็นช่วงเวลาแน่นอน บาง คนอาจจะรอคอยซื้อสินค้าในช่วงปลายฤดู เพื่อซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงเพราะมีการลดราคา เป็นต้น

4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (where to purchase) ประเด็นนี้จะเป็นการพิจารณาตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากที่ไหน ซึ่งมีขอบเขตที่ มากกว่าแค่พิจารณาว่าจะซื้อจากร้านค้าใด คือ มีการคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปทำการซื้อ ด้วย เช่น บุคคลที่อยู่อาศัยในเมืองเล็ก ๆ อาจซื้อสินค้าได้เพียงแต่อยู่กับบ้าน หรือจะเดินทางไป ซื้อจากเมืองที่มีขนาดใหญ่กว่า ถ้าเป็นบุคคลในเมืองใหญ่ ๆ ก็อาจมีทางเลือกว่าจะต้องตัดสินใจ ซื้อว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหน ระหว่างร้านค้าที่อยู่ในศูนย์กลางของเมืองกับร้านค้าที่อยู่ใน ศูนย์การค้าต่าง ๆ ในเมืองนั้น หรือต้องตัดสินใจซื้อในระหว่างศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ และ ตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าร้านหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีการซื้อสินค้า หลายครั้งที่ต้องการซื้อจากร้านค้ามากกว่า 1 ร้าน หรือจากย่านการค้าหลายย่าน นอกจากนั้น ย่านการค้าหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกจะไปซื้อยังขึ้นอยู่กับชนิด และตราสินค้า ราคา และ บริการที่ร้านค้าหรือย่านการค้าจะมีให้เลือกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเลือกร้านค้าหรือย่าน

การซื้อสำหรับการไปซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้โดยวิธีใด (how to purchase) การตัดสินใจในประเด็นนี้จะต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจอื่น ๆ ด้วย เช่น จำนวนของระยะเวลา และการใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้า หรือการซื้อที่จะต้องใช้ไป ปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหา วิธีการชำระค่าสินค้า จะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด หรือเงินเชื่อ รูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการซื้อ เส้นทางการเดินทาง และลำดับที่ของร้านที่จะแวะไปซื้อ ตลอดจนลักษณะการไปซื้อเป็นการไปซื้อตามลำดับ หรือมีคนอื่นไปด้วย เราควรจะต้องทำความเข้าใจด้วยว่า เมื่อผู้ซื้อที่มีคำตอบทั้งหมดสำหรับ คำถามทั้ง 5 ประการ เป็นที่พอใจแล้วนั้น หมายความว่าผู้บริโภคได้ทำการซื้อแล้ว การที่ผู้บริโภคจะตอบคำถามเหล่านี้ได้ดีเพียงใด ก็จะมีผลกระทบต่อมาตรฐานความเป็นอยู่ของเขาด้วย นั่นคือ เหตุผลที่ว่าทำไมการตัดสินใจซื้อจึงเป็นศูนย์กลาง หรือหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจซื้อแบบใด ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะถูกรวบรวมไว้ เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลจากภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังต้องทำการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยอาศัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังต้องทำการตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับตลอดจนนำเอาข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจ (สุภร เสรีรัตน์, 2540 หน้า 19-20) กล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีด้วยกัน 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยพื้นฐาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (basic determinants of consumer behavior) หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ความต้องการ (need) หมายถึง สิ่งที่เป็นใจ ๆ สำหรับร่างกาย ทางกายภาพ หรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่

จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนา ที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกอันเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้บุคคลรู้ได้ถึงความต้องการของตนเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่แต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการเรียนรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวเองของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึกความรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการคือ

การรับรู้ (perceptions) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้งห้า

การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตของบุคคลโดยประเมินออกมาในรูปของการชอบไม่ชอบ ถึงพอใจไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งโดยจะเป็นความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอก หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (environmental influences) ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่าแต่บุคคลจะมีการได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกอย่างกว้าง ๆ ได้

5 ปัจจัย

อิทธิพลของครอบครัว (family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากการที่สมาชิกในครัวเรือนมีการพบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดระหว่างกัน

อิทธิพลของธุรกิจ (business influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้าน หรือโดยผ่านทางการขายแบบใช้บุคคล และการโฆษณาในทุก ๆ รูปแบบก็ตาม

อิทธิพลของสังคม (social influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว และธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้จากสถานที่ทำงาน เพื่อนบ้าน ใกล้เคียง และ โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

อิทธิพลของวัฒนธรรม (culture influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลา ด้วยระบบของสังคมนั้น

อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (economic or income influences) เป็นข้อกำหนดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงิน และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งจากภายนอกและภายในของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบในภาพรวมต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจเลือกที่จะบริโภคในด้านการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคนั้น ปัจจัยทั้งสองประเภทเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากเกิดขึ้นตามกลไกของสภาพแวดล้อมโดยรวม แต่สามารถดำเนินงานทางการตลาดให้มีความสอดคล้องเหมาะสมได้ เช่น ปัจจัยภายนอกสามารถสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับสถานสังคม สภาพการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น ในส่วนของปัจจัยภายใน ซึ่งเกิดมาจากการรับรู้ เรียนรู้ และประสบการณ์จากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล จนเป็นลักษณะส่วนบุคคลขึ้น ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแสวงหาสิ่งจูงใจที่สามารถสื่อสารและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้บริการ และใช้อย่างต่อเนื่อง

ราตรี ผลพฤกษา (2546, หน้า 11-14) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

ด้วยสาเหตุนี้การตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมซื้อ และพฤติกรรมใช้นั้นคือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิลิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิลิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเราเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตายดังนั้น จึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการใช้และผู้บริโภค เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้คือความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับเราต้องประพฤติปฏิบัติ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ

3. ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคเข้าสู่สังคม

4. สังคม (socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคมซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้นก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัยและค่านิยม

5. สังคม (social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลต่อเราต้องทำให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (norm) ของสังคมที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชั้นกลาง หรือชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

6. วัฒนธรรม (culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความมั่งคั่งของสังคม

ทฤษฎี และปัจจัยที่เป็นมูลเหตุและแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว

สมัยโบราณมนุษย์ไม่มีที่อยู่อาศัยอย่างถาวร มักจะเดินทางเร่ร่อนไปตามที่ต่าง ๆ เพื่อแสวงหาสถานที่ที่อุดมสมบูรณ์ และปลอดภัยจากสัตว์ร้ายและศัตรู โดยจะมีการอพยพเคลื่อนย้ายไปเรื่อย ๆ แต่อย่างไรก็ดีในระยะต้น ๆ มนุษย์ยังยุ่งอยู่กับการสร้างแบบแผน และปรับปรุงแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ อยู่ในสังคมใหม่ไม่มีเวลาที่จะท่องเที่ยวมากนัก จนกระทั่งมีสังคมและกลุ่มชนต่าง ๆ มีอาณาจักรเล็กใหญ่เกิดขึ้นกระจายอยู่ทั่วโลกทั้งในทวีปเอเชีย ยุโรป

และแอฟริกา เพื่อทำสงครามแสวงหาอาณานิคมบางครั้งเป็นการเดินทางเพื่อการผจญภัย ชาวอียิปต์โบราณได้สร้างเรือเพื่อสำรวจทะเล จึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวทางทะเลได้เห็นสิ่งต่าง ๆ มากมาย ตลอดจนปรากฏการณ์แปลก ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งประวัติศาสตร์บางตอนก็เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น เช่น ความจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเหตุผลทางการค้า และได้มีโอกาสชมสถานที่สำคัญ ๆ การดูการแข่งขันกีฬา การบันเทิง ในรูปแบบต่าง ๆ เช่นละครสัตว์ และกายกรรม เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการที่จะพักผ่อน และการบริการอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยว ซึ่ง วรรณมา วงษ์วานิช (2549, หน้า 8) ได้แบ่งการเดินทางสมัยโบราณไว้ 5 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การเดินทางเพื่อเหตุผลเพื่อประโยชน์ทางการเมือง
2. การเดินทางเพื่อเหตุผลเพื่อประโยชน์ทางการค้า
3. การเดินทางเพื่อเหตุผลเพื่อประโยชน์ทางศาสนา
4. การเดินทางเพื่อเหตุผลเพื่อประโยชน์ทางด้านความสนุกสนาน

แต่สมัยปัจจุบันคนมักเดินทางและเที่ยวเตร่ออกจากบ้านไปยังที่ต่าง ๆ เพราะความอยากรู้อยากเห็น สิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ประกอบกับการชอบความสนุกสนาน และชอบการผจญภัย จึงเป็นตัวผลักดันทำให้มนุษย์ต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา จะเห็นได้ว่าจุดประสงค์และเหตุจูงใจในการเดินทางของคนในสมัยปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากจุดประสงค์และเหตุจูงใจในการเดินทางของคนในสมัยโบราณ เช่น การเดินทางเพื่อแสวงหาเส้นทางทำมาหากินใหม่ ๆ ที่สะดวกสบายกว่า หรือเพื่อหลบภัยอันตรายในบางประการ และคนสมัยปัจจุบันอยากเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานการ์ณต่าง ๆ เพราะความอยากรู้อยากเห็น อยากเปลี่ยนบรรยากาศ อยากพักผ่อน อยากได้รับสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ และอื่น ๆ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวในสมัยปัจจุบันเริ่มจากการเดินทางและแม้แต่ในปัจจุบันปัจจัยสำคัญของการท่องเที่ยวถึงการเดินทางนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยว และพบแรงจูงใจขั้นพื้นฐานเป็นตัวกระตุ้นในมนุษย์เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ และการศึกษาแรงจูงใจจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพล (internal factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (basic determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกระตุ้นใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. แรงจูงใจ (motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกาย หรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการ

แก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (base on needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอที่จะไม่เกิดแรงจูงใจ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

2. บุคลิกภาพ (personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

3. การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนจึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

4. การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กร และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (a marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาด ไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าสินค้านั้น การสร้างภาพพจน์ ตราสินค้า (brand image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) ก็ล้วนแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (perception) ทั้งสิ้น

5. ทักษะคติ (attitude) คือ การประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทักษะคิตมี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (readiness to act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง

6. ความต้องการ (wants) ความจำเป็น และความปรารถนา (desire) ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ส่วนความปรารถนา ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหา

ของผู้บริโภคที่ต้องการแก้ไข ดังนั้น ความจำเป็นและความต้องการจึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ เพราะความจำเป็นและความต้องการ คือ ปัญหา

ปัจจัยภายนอก (external factors)

สภาพเศรษฐกิจ (economy) เป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ครอบครัว (family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกาย จะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ซึ่งพฤติกรรมของสมาชิกล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น

สังคม (social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyles) ค่านิยมสังคม (social values) และความเชื่อถือ (belief) สังคมในที่นี้อาจจะเป็นไปทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ดังนั้น นักการตลาดต้องมองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

วัฒนธรรม (culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (basic values) การรับรู้ (perception) ความต้องการ (wants) และพฤติกรรม (behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบ หรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของวิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมแบบป้องกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วย

การติดต่อธุรกิจ (business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักพบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักไม่ค่อยได้พบเห็นทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีคว้าวางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูงเพื่อสร้างความคุ้นเคยและความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด

ทฤษฎีพฤติกรรมของมนุษย์ การแสดงออกของมนุษย์เกิดจากองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งมีพลังผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา โดยจำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ องค์ประกอบภายใน เป็นองค์ประกอบทางจิตวิทยา เช่น การเรียนรู้และการจูงใจ ส่วน

องค์ประกอบภายนอก เป็นองค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น ความคาดหวังของสังคม ข้อจำกัดของสังคม ดังนั้นการศึกษาเพื่อความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นผลมาจากสาขาวิชาทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (behavior science disciplines) ซึ่งนำมาใช้ประโยชน์ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมีสาขาที่เกี่ยวข้อง คือ ด้ายจิตวิทยา (psychology) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการทางด้านจิตใจของบุคคลแต่ละคน ด้านสังคมวิทยา (sociology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์บุคคลที่รวมกันเป็นกลุ่ม ด้านจิตวิทยาสังคม (social psychology) ศึกษาว่าบุคคลมีอิทธิพลต่อกันอย่างไร และได้รับอิทธิพลต่อกันอย่างไร ด้านเศรษฐศาสตร์ (economics) ศึกษาถึงการผลิต การแลกเปลี่ยน การบริโภคสินค้าและบริการของคน และด้านมานุษยวิทยา (anthropology) ศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับตัวคนที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมที่พวกเขาสร้างขึ้น (Loudon and Bitta, 1993, p. 8)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของคำว่าความพึงพอใจ ในการศึกษาโดยทั่วไปนิยามทำการศึกษาใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (job satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (service satisfaction) ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายทัศนะ ดังนี้

Wolman (1973, p. 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการ หรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

Good (1973, p. 320) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพ หรือระดับของความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อกิจกรรมนั้น ๆ

Vroom (1964, p. 99) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติในด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

พิศศักดิ์ กุสุโมทย์ (2543, หน้า 26) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก และเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อปัจจัย หรือองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อม ผลประโยชน์ ฯลฯ ซึ่งถ้าองค์ประกอบเหล่านี้สนองความต้องการของบุคคลได้อย่างเหมาะสมจะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจ

กฤษณ์กมล กมลลาสน์ (2546, หน้า17) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ คือการที่มีความรู้สึกดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาจแบ่งตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกภายใน เช่น ความรู้สึกรัก โกรธ เกลียด เป็นต้น

เกศินี ศรีคงอยู่ (2543, หน้า 27) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลซึ่งแสดงออกในด้านบวก ที่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการตอบสนอง และได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

โกศล น้อยอ่าง (2543, หน้า 12) ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวกและในด้านลบหรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉย ๆ ก็ได้ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น ถ้าตอบสนองได้ก็เป็นในแง่บวก และถ้าตอบสนองไม่ได้ก็เป็นในแง่ลบ ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเวลา และ/หรือสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไป

อรวรรณ เมฆทัศน์ (2543, หน้า 6) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยต่าง ๆ เพราะแต่ละบุคคลมีความพึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน และไม่เท่ากัน ดังนั้นความแตกต่างของแต่ละบุคคลก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความพึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน

ศุริยา โอทยากุล (2544, หน้า 11) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นในเชิงประมาณค่าโดยจะแสดงผลออกมาในรูปของปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่แสดงออก 3 ลักษณะ คือ พอใจ ไม่พอใจ หรือเฉย ๆ ทั้งนี้ความพึงพอใจจะเป็นผลของความรู้สึกในเชิงบวกมากกว่าความรู้สึกในเชิงลบ

เบญจมาภรณ์ สมุดอินแก้ว (2543, หน้า 23) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น ถ้าผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการอย่างเสมอภาค รวดเร็ว ทันต่อความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ

กาญจนา สุภรณ์ (2543, หน้า 34) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนองในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งซึ่งเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า และความพึงพอใจในการฝึกอบรม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของผู้เข้ารับ

การฝึกอบรมที่มีต่อการฝึกอบรม ซึ่งจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับองค์กร หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ฝึกอบรมนั้น ๆ จะตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรมทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจได้มากเพียงใด

ศิริวัฒน์ เสงชัยโย (2542, หน้า 12) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจนั้นจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้า และแรงจูงใจ ซึ่งปรากฏออกมาทางพฤติกรรม และองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล คือ ถ้าหากว่าบุคคลมีความพึงพอใจในกิจกรรมหรือในงานใด การกระทำกิจกรรมหรืองานนั้นก็จะเป็นบรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานนั้นได้เป็นอย่างดี

ทัศนีย์ ศิละวรรณ โธ (2544, หน้า 9) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความรู้สึกพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

นชพวรรณ จันทอง (2544, หน้า 34) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจและ ความรู้สึกเป็นสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคลและการได้รับการตอบสนอง

จากแนวคิดของนักวิชาการตามที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจด้านบวก และในด้านลบ หรือ ไม่มีปฏิกิริยา คือเฉย ๆ ก็ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น โดยอาจแบ่งตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกภายใน เช่น ความรู้สึกรัก ชอบ โกรธเกลียด เป็นต้น

Millert (1954, p. 397) ศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของหน่วยงานของรัฐ จะต้องยึดหลักการวัดความพึงพอใจใน 5 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคิดว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันกันการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (timely service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) หมายถึง การให้บริการที่มีการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลา จะไม่มีความหมายถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งให้บริการ สร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการ จะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

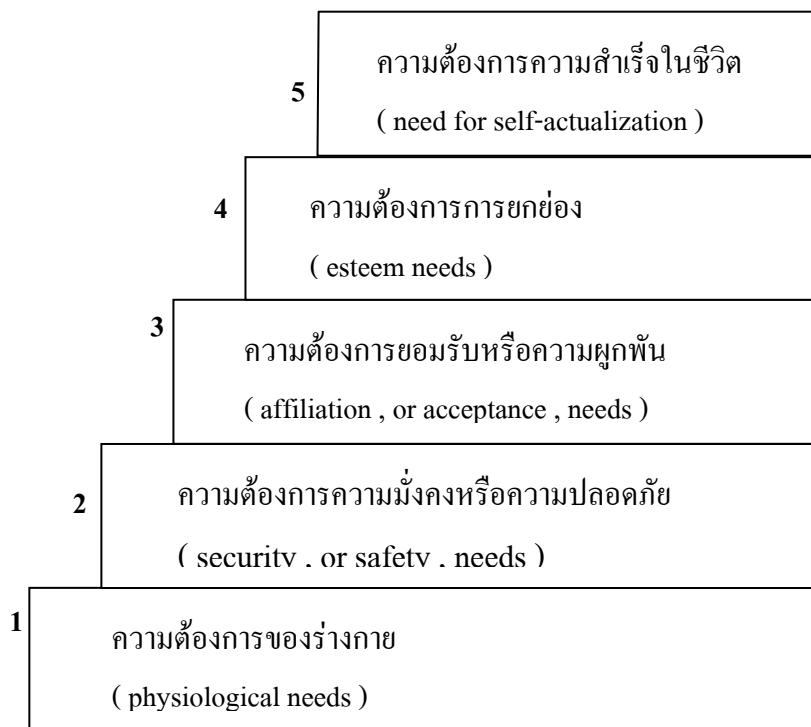
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็นสำคัญตามแนวคิดตามพฤติกรรมศาสตร์ มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ไว้มากมาย ในที่นี้จะขอนำเสนอทฤษฎีต่าง ๆ ใน 4 รูปแบบ ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (the needs hierarchy) ทฤษฎีการจูงใจ อี.อาร์.จี. (REG theory) มีทั้งทฤษฎีความต้องการที่แสวงหา (acquired-needs theory) และทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจ (expectancy theory) มีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (the needs hierarchy)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Abraham Maslow) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความจูงใจจากความต้องการของมนุษย์ โดยที่มองเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเอง ซึ่งความต้องการนี้จะไม่มีที่สิ้นสุด และความ ต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปหาสูงสุด เมื่อความต้องการใน หนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับสูงต่อไป ซึ่งมาสโลว์ได้นำความ ต้องการมาจัดเรียงลำดับขั้นจากขั้นต่ำไปขั้นสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย และการนอน การพักผ่อน มาสโลว์ได้กำหนดตำแหน่งซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด และความต้องการอื่นที่จะกระตุ้นบุคคลต่อไป
2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (security, or safety needs) ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางร่างกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาหาร หรือที่อยู่อาศัย
3. ความต้องการยอมรับหรือความผูกพัน(affiliation,or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น
4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเองจากบุคคลอื่นความต้องการนี้เป็นความพึงพอใจในอำนาจ (power) ความภาคภูมิใจ (prestige) สถานะ (status) และความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence)
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (need for self-actualization) มาสโลว์ค้ำประกันว่าความต้องการในระดับสูงเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด



ภาพ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy theory) ที่มา จาก “ การบริหารการตลาดยุคใหม่ ,” (หน้า 311), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

มาสโลว์ มีข้อสังเกตที่เกี่ยวกับความต้องการของคนที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา จะประกอบด้วย 2 หลัก คือ (อรวรรณ เมฆทศน์, 2543 , หน้า 13)

1. หลักการแห่งความขาดตกบกพร่อง (the deficit principle) ความขาดตกบกพร่องในชีวิตประจำวันของคนที่ได้รับอยู่เสมอ จะทำให้ความต้องการที่เป็นความพอใจของคน ไม่เป็นตัวจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในด้านอื่นอีกต่อไป คนเหล่านี้กลับจะเกิดความพอใจในสภาพที่ตนเป็นอยู่ยอมรับและพอใจความขาดแคลนต่าง ๆ ในชีวิต โดยถือเป็นเรื่องธรรมดา

2. หลักแห่งความเจริญก้าวหน้า (the progression principle) กล่าวคือ ลำดับชั้นความต้องการทั้ง 5 ระดับ จะเป็นไปตามลำดับที่กำหนดไว้จากระดับต่ำไปหาระดับสูงกว่า และความต้องการของคนในแต่ละระดับจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้ว

จะเห็นได้ว่า ความต้องการสิ่งที่ไม่ได้รับจะส่งผลต่อความรู้สึกขาดแคลนของมนุษย์ทุกคนความรู้สึกเช่นนี้ ทำให้พฤติกรรมต่าง ๆ ของคนถูกจำกัด ไม่แสวงหาอีกต่อไป และจะเกิดความรู้สึกปลงตกในสภาพที่ตนเป็นอยู่ ตัวอย่างเช่น เมื่อคนได้รับการสนองความต้องการอยู่ใน

ระดับหนึ่งแล้วอย่างสมบูรณ์ ก็อยากได้รับการตอบสนองความต้องการอีกระดับที่สูงกว่า แต่มีข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่หรือไม่สำเร็จตามความต้องการ สิ่งนี้ทำให้คนเราหยุดการแสวงหา ที่ถอย และจะยอมรับสภาพไม่มีการดิ้นรนอีกต่อไป ในทางตรงข้าม ถ้าความต้องการในระดับต่ำกว่าในแต่ละระดับได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ คนก็จะเกิดความต้องการในขั้นต่อไปอีกจนกระทั่งบรรลุถึงความต้องการสูงสุด คือ การได้รับความสำเร็จในชีวิต

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547, หน้า 84-91) กล่าวว่า เมื่อนึกถึงการการตลาดที่เป็นสินค้า โดยทั่วไป เราจะนึกถึงกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วย องค์ประกอบทั้งสี่ได้แก่ สินค้า (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย หรือ โฆษณา (promotion) หรือที่เรามักจะเรียกกันว่า 4P's กันจนติดปาก แต่สำหรับ สินค้าและบริการแล้ว 4P's นี้ไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันดังได้กล่าวมาแล้วแต่จะขอสรุปสั้น ๆ อีกครั้งก็ คือ สินค้าบริการแตกต่างจากสินค้าปกติทั่วไปตรงที่

1. ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าบริการนั้น ๆ มักจะเป็นการเช่า หรือมาใช้บริการ การเน้นตัวผลิตภัณฑ์คุณภาพสินค้า ภาชนะบรรจุ จึงไม่เพียงพอ
2. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก เมื่อจับต้องยาก ก็ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ต้องมีองค์ประกอบอื่น ๆ เข้าเสริมด้วย เพื่อเน้นจิตภาพให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี
3. ในบริการหลายชนิด ลูกค้ามักจะมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้น ๆ ด้วยซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มักจะเป็นฝ่ายบริหารเป็นผู้รับผิดชอบ ลูกค้าเป็นแต่เพียงคนซื้อสินค้าเท่านั้น
4. พนักงานบริการมีส่วนอย่างมากในการให้บริการลูกค้า ซึ่งเรียกว่าการส่งมอบบริการ มีบริการหลายประเภทที่ต้องมีการโต้ตอบระหว่างพนักงานกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการด้วย เช่น ร้านตัดผม
5. การบริการมีความแตกต่างมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี่รวมทั้งคนให้บริการ และรับบริการ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งอาจจะมีผลผลิตได้
6. ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้

7. บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน เวลา สถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก

8. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ เพราะการเก็บรักษาไว้ล่วงหน้าไม่ได้ ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก ๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และการให้บริการมีคุณภาพลดลง

9. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกันโดยตรง

ด้วยเหตุนี้สินค้าประเภทบริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางตลาดที่แตกต่างออกไป ส่วนประสมการตลาดนี้มีหลายตำราเนื่องจากยังเป็นของใหม่ ยังไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ทั้งนี้เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก แต่ที่จะยกมาใช้นี้ที่น่าจะกล่าวได้ว่าครอบคลุมมากที่สุดมีอยู่ 8 ประการด้วยกัน หรือจะขออนุญาตเรียกว่า 8P's ก็น่าจะพอได้

การจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าบริการนี้ต้องมีมากถึงแปดประการด้วยกันเพราะสินค้ากับงานบริการมีความแตกต่างกัน

แต่ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ สินค้าบริการมีความแตกต่างจากสินค้าปกติ ก็คือ องค์ประกอบทั้งแปดนี้จะต้องทำงานสอดคล้องประสานกัน เป็นขั้นตอนที่สม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพผสมกลมกลืน ไปด้วยกันเป็นทีม อยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่เหมือนกับ 4P's ของสินค้าแบบเดิมที่ถึงแม้ประกันก็จริง แต่ก็ยังมีการแบ่งขอบเขตงานแยกออกจากกันได้ชัดเจนมากกว่าสินค้าบริการ องค์ประกอบทั้งแปดของสินค้าบริการจึงต้องทำงานประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล ดังนี้

1. Product elements ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (core service) และองค์ประกอบเสริม (supplementary service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการของกลุ่ม

2. Place, cyberspace and time การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันกันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

3. Process เป็นกระบวนการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาการหนักหน่วงก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มี

ประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า มีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการชักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้า ตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

4. ความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอย trade off กัน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลง ทำให้ไปลดคุณภาพบริการลงตามไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดี หรือไม่สม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะเดียวกัน การเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุน และการตั้งราคาที่เหมาะสมก็อาจจะทำให้ผลประกอบการของบริษัทมีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน

5. พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้า และพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิต และส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้อบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. Promotion and education ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

7. Physical evidence นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงาน สถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้อง และประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักไปเปรียบเทียบเอากับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบดังได้ยกตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

8. ราคา และค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย องค์ประกอบนี้ออกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจ เหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการตลอดจนความรู้สึก

ทางด้านร่างกาย และจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการ ไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

ทั้งแปดประการที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ เป็นแต่เพียงการแนะนำให้พอเห็นภาพโดยสังเขป เท่านั้น ในทางปฏิบัติ องค์ประกอบที่เป็น 8p's นี้ไม่ได้แบ่งแยกออกจากกันอย่างชัดเจนแบบนี้ ในบางองค์ประกอบอาจจะผสมกันแน่นน้ำหนักที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าสินค้าบริการ เป็นสิ่งจับได้ยาก องค์ประกอบทั้งแปดจึงต้องผสมกัน ไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้อย่าง ชัดเจน ขึ้นอยู่กับแต่ละสินค้าบริการด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ อาจจะกล่าวได้ว่า การตลาดบริการยังต้องเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านอื่นที่อยู่ภายในบริษัทที่เป็นหน่วยงานสนับสนุนการให้บริการ ตลอดจนความร่วมมือที่ได้รับจากการบริหารงานทางด้าน human resource ไปพร้อมกันด้วย การบริหารการตลาดบริการไม่อาจแยกออกจากส่วนงานสนับสนุนอื่น ๆ ได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด จากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ (1) ต้องมีการเดินทาง (2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมและ (3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างต่อไปนี้

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อวัฒนธรรม หรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา
4. เพื่อการกีฬาและบันเทิง
5. เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร

8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่ง ในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและสามารถทำรายได้ อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ ที่มีอยู่ภายในประเทศ ซึ่งอาจกล่าวถึงความสำคัญ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ดังบทความของศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546, หน้า 9-13) โดยมี เนื้อหาความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญต่อมวลมนุษยและสังคมโลกอันเนื่องมาจากปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ อย่างกว้างขวาง รวมไปถึงทุกระดับของสังคม และช่วยส่งเสริมให้เกิดการเผยแพร่ ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ ซึ่ง ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546, หน้า 9-13) ได้กล่าวถึง ความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชิงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไปยัง แหล่งท่องเที่ยวที่โดยอ้อมสนับสนุนให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้จากการซื้อขายบริการ และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ นักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสการเงินไปทุกระดับ ของสังคมอย่างทั่วถึง สร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่าง ๆ อย่างมากมาย ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของ ประเทศ รายได้เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้า และการบริการของนักท่องเที่ยวทั้งภายในและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2539 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศมากเป็นอันดับหนึ่งต่อเนื่องกันมาเมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าส่งออกหลักของ ประเทศไทยประเภทอื่น ในปี พ.ศ. 2540-2541 เป็นระยะเวลาของความก้าวหน้า และความเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร สินค้าส่งออกประเภทคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วน เป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกที่นำรายได้เข้าประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามถึงแม้รายได้จากการท่องเที่ยวจะเป็นอันดับสองแต่จำนวนรายได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นในอัตราก้าวหน้าทุกปี ก่อให้เกิด

ผลดีกับเศรษฐกิจของประเทศ จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่สำคัญของประเทศ

2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดึงดูดอุตสาหกรรมลงทุนจากต่างประเทศ การลงทุนจากต่างประเทศทำให้เกิดการเพิ่มปริมาณของกระแสการเงินเข้ามาหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเกิดการกระจายรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ท้องถิ่นได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตเป็นสังคมเมือง เช่น การสร้างโรงแรม การสร้างสนามบิน เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภูมิภาคหรือท้องถิ่นใดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิด โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ท่าเรือ และโทรศัพท์ โครงสร้างพื้นฐานดังกล่าว นอกจากอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ประชากรในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้รับความสะดวกในการดำรงชีวิตอีกด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมเหล่านั้นต้องมีปริมาณเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักแรม การขนส่ง การเกษตร การผลิตอาหารสำเร็จรูป การก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และร้านค้าประเภทต่าง ๆ เป็นต้น นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใดมากเท่าใด สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ต้องสร้างให้เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวทำให้มีความเจริญเติบโตในภูมิภาค และท้องถิ่นนั้น ๆ

5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรให้สูงขึ้นในระยะเวลา 20 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2513-2533 การเดินทางท่องเที่ยวของโลกขยายตัวจาก 169 ล้านคน เป็น 430 ล้านคน ปริมาณการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 169 เปอร์เซนต์ รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 18 ล้านดอลลาร์สหรัฐเป็น 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการจ้างงานถึง 9.6 เปอร์เซนต์ทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2528 ในประเทศสหราชอาณาจักร มีการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถึง 1.38 ล้านคน และเพิ่มขึ้นอีก 1.5 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2533 จึงกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพที่หลากหลาย มีการจ้างงานในสถานประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น โรงแรม กภัตตาคาร พิพิธภัณฑ์ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวธุรกิจขนาดย่อมประเภทต่าง ๆ และอุตสาหกรรมในครัวเรือน ฯลฯ ทำให้คุณภาพชีวิตประชาชนดีขึ้น

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างเสริมสันติภาพสัมพันธ์ไมตรีและความเข้าใจอันดี ซึ่งองค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ถือว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนแห่งหนึ่งที่รัฐถึงสนับสนุน” การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ผู้คนที่แตกต่างกันในถิ่นที่อยู่อาศัย ภาษา และวัฒนธรรม ได้พบปะสร้างสัมพันธ์ไมตรีต่อกัน ทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างประชากรในประเทศเดียวกัน และเกิดความสามัคคีของคนในประเทศ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศนำไปสู่มิตรภาพที่ดีต่อกันระหว่างเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยกันจรรโลงสัมพันธ์ไมตรีที่ดียิ่งต่อไปในการสร้างสรรค์สันติภาพของโลก

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสนับสนุนฟื้นฟูและอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชนต่าง ๆ ได้พัฒนาการสืบทอดต่อเนื่องกันมานับร้อยปี จนมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และแตกต่างจากสังคมอื่น ๆ จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษา เรียนรู้ และสัมผัสสำหรับนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมเก่าแก่มี่ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุมชนและแต่ละสังคม ซึ่งมีขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นมรดกตกทอดประเพณีปฏิบัติสืบทอดต่อเนื่องกัน จึงมีค่าควรแก่การสนับสนุนอนุรักษ์ และฟื้นฟูให้คงอยู่ไปอย่างยั่งยืน การสนับสนุนให้ชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมดังกล่าวนำไปสู่ความรักและความหวงแหนในศิลปวัฒนธรรมของชาติในการช่วยกันฟื้นฟูและอนุรักษ์ให้คงอยู่ตลอดไป ทั้งนี้เพราะแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวคือ ความสนใจในวัฒนธรรมของประเทศอื่นหรือสังคมอื่นการเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละสังคมที่แตกต่างกันเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้รวมถึงรูปแบบของความคิด และการปฏิสัมพันธ์ของคนในแต่ละท้องถิ่นที่แต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละภูมิภาค เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ดีจากประเทศหนึ่งพวกเขาเหล่านี้จะไม่ลืมถึง “เจ้าของบ้านที่ให้การต้อนรับอันอบอุ่น” โดยทั่วไปแล้วมนุษย์เราสนใจในภาษา วิถีชีวิต วัฒนธรรม อาจารย์ถึง ศิลปะ ดนตรี ภาพเขียน รูปปั้น สถาปัตยกรรม และกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ การเฉลิมฉลอง และเทศกาลต่าง ๆ หรือสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมอาจหมายถึง อาหาร เครื่องดื่ม ความบันเทิงหรือการโอบอ้อมอารี หรืออาจหมายถึง การปฏิสัมพันธ์ของเพื่อนมนุษย์จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินมาผลิตเป็นสินค้าที่ระลึก การนำวัสดุที่เหลือใช้หรือวัสดุที่ไม่ใช้ทำการผลิตสินค้าที่ระลึกจำหน่ายได้แก่นักท่องเที่ยว โดยใช้เวลาวางจากงานประจำหรือเป็นอาชีพเสริม หรือการผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัว ทำให้ประชากรในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น และนำรายได้เหล่านั้นมาพัฒนาคุณภาพ

ชีวิตในครอบครัวของครอบครัว นอกจากทำให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์กับตนเอง และสังคมแล้ว ยังรักษาสภาพแวดล้อมให้สมดุล เช่น การนำกิ่งไม้แห้งมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกมีลักษณะเฉพาะแต่ละชิ้นไม่เหมือนกัน เป็นศิลปะที่ไม่มีรูปแบบ หรือการนำเอาวัสดุที่ไม่ใช่ เช่น กระจังเครื่องดื่มาผลิตเป็นของใช้ อาทิเช่น หมวก และภาชนะ เป็นต้น ของที่ระลึกเหล่านั้นเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นหรือในประเทศเกิดความรักความภูมิใจในท้องถิ่น และประเทศ เมื่อประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญ และคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งนำประโยชน์มาสู่ตนเอง และท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ทำให้เกิดแนวร่วมในการรักษา และวางแผนทรัพยากรการท่องเที่ยวตลอดไป

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้มีการศึกษาค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวแก่สาธารณชน เช่น การผลิตสารคดีเรื่องราวของจังหวัดต่าง ๆ ประเทศต่าง ๆ ทำให้สาธารณชนได้รู้จัก และเกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวหรือการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป และยังมี การรวบรวมสถิติข้อมูลเกี่ยวกับป่าไม้ สัตว์ป่า สัตว์น้ำ เพื่อประโยชน์ในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวให้คงอยู่ตลอดไป

11. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชิงพัฒนาระบบเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยระบบเทคโนโลยี ปัจจุบันทำให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วในการจองที่พักในโรงแรม จองที่พักเครื่องบิน หาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จองที่นั่งเข้าชมดนตรี การแสดง หรือการจองนำเที่ยวในต่างประเทศ ฯลฯ เป็นที่คาดหวังกันว่าในอนาคต บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวอาจจะต้องหมดไป ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาบริษัทนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนผลักดันให้เกิดการพัฒนา ระบบเทคโนโลยีเพื่อที่จะตอบสนองด้านการให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีของประเทศเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบันการแข่งขันทางการค้าของขยายตัวอย่างกว้างขวาง และเข้มข้นแต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาคต่างสร้างระบบคุณภาพเพื่อให้เกิดการผลิตสินค้าที่เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค เช่น การนำเอาระบบคุณภาพ ISO 9000 ซึ่งเป็นที่ยอมรับในนานาประเทศ ดังนั้น สินค้าส่งออกที่มีคุณภาพจึงสามารถแข่งขันกับตลาดของโลกได้ หรือสินค้าที่มีความแตกต่างและคุณภาพดี จากสินค้าประเภทเดียวกันจึงสามารถแข่งขันกันได้ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีผลผลิตที่เป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นใน

ประเภทเดียวกัน เช่น แหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเหล่านี้มีความแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ หรือภูมิภาคอื่น ๆ และเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศมีการกระจายรายได้ไปสู่ประชากรทุกระดับชั้นของประเทศ และก่อให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่น ชุมชน ให้เจริญเติบโต ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตลอดปี และแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละภาคของประเทศจึงส่งผลทำให้เกิดผลดีต่อนักท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดปี และเลือกสรรบริการต่าง ๆ และความต้องการบริการผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นไม่มีขอบเขตในการจำกัดจำนวน นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ ทำให้คุณภาพชีวิตของประชากรดีขึ้นอย่างทั่วถึง ทำให้ชุมชนขยายตัว ลดการย้ายถิ่นฐานของประชากรระหว่างท้องถิ่น และชุมชนให้ได้รับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งมาตรการรักษาความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากภาครัฐบาล นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน วัฒนธรรม เสริมสร้างสันติภาพ ความเข้าใจอันดีต่อกัน และเป็นการอนุรักษ์ฟื้นฟูเผยแพร่ วัฒนธรรม และคุณธรรมของประชาชน โดยอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

- 1.1 เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
- 1.2 ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
- 1.3 ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
- 1.4 ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
- 1.5 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- 1.6 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต

2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ

- 2.1 ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
- 2.2 ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น
- 2.3 ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
- 2.4 ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา
- 2.5 ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานของชุมชนท้องถิ่น

2.6 ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้น นวัตกรรมส่วนเกินที่ไร้ค่า มาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย

2.7 ช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท คือ

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (international visitor) หมายถึง บุคคลที่มีได้พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (international tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทย แต่ครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (international excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ครั้งโดยมิได้ค้างคืน

1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา

2. การตลาดท่องเที่ยว

การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยว นั้น จะต้องมีการตลาดท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้าท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยว นั้น โดยการตลาดท่องเที่ยวอาจทำได้ 2 วิธี คือ

2.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น นวัตกรรมท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2 การโฆษณา และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวนกระตุ้นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

3. การขนส่ง

เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งใดแล้วก็ต้องมีการบริการขนส่งนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่หมาย ซึ่งการขนส่ง หมายถึง ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ และกลับสู่ภูมิลำเนา การขนส่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 3.1 การขนส่งทางรถยนต์
- 3.2 การขนส่งทางรถไฟ
- 3.3 การขนส่งทางเรือ
- 3.4 การขนส่งทางเครื่องบิน

4. ทรัพยากรท่องเที่ยว

เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว (คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.) หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติ สามารถดึงดูดให้คนไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก บ่อน้ำร้อน ชายทะเล หาดทราย เกาะแก่ง เป็นต้น

4.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และ โบราณวัตถุ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามความประสงค์ หรือประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชน โบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

4.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สภาพชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก การแสดงสินค้าพื้นบ้าน การแข่งขันกีฬา งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

เป็นสรรพสิ่งที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย และปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น เพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ แบ่งเป็น 2 อย่าง คือ

การอำนวยความสะดวกในการเข้าและออกประเทศเป็นการอำนวยความสะดวกในการผ่านเข้าและออกประเทศของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนถ่ายกระเป๋าเดินทาง การตรวจตราหนังสือเดินทาง การตรวจค้นสิ่งของติดตัว การต่อวีซ่า เป็นต้น

การให้บริการท่องเที่ยว เป็นการให้ความสะดวกสบายในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ได้แก่การบริการ 5 ประเภท คือ (1) บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว (2) บริการที่พักแรม (3) บริการอาหารและบันเทิง (4) บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (5) บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวโดยทางอ้อมเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีนักท่องเที่ยว รัฐบาลก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชนของตน ส่วนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ถือเป็นผลพลอยได้ ประกอบด้วย 3 อย่างคือ

(1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในความเป็นอยู่ และส่งผลเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ การสื่อสาร การไฟฟ้า การประปา การคมนาคม การสุขภาพ การศึกษา และการสาธารณสุข เป็นต้น

(2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่รัฐบาลให้ความปลอดภัยทั้งร่างกาย ทรัพย์สิน และการเดินทางแก่ประชาชน และนักท่องเที่ยว ด้วยการป้องกัน และปราบปรามอาชญากรรม และความเดือดร้อนต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น การโจรกรรมปล้นจี้ ชิงทรัพย์ ก่อความไม่สงบ และความปลอดภัยจากบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสริมหรือสนับสนุนเพื่อความความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การบริการเสริมความงาม และการบริการรักษาพยาบาล เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวมีแนวคิดพื้นฐานมาจากส่วนประสมของตลาดทั่วไปแต่เพื่อให้เห็นตัวอย่างชัดเจน จึงขยายองค์ประกอบส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 10 ประการ ได้แก่

1. เวลา (timing) การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเวลา เช่น วันหยุด ฤดูกาลท่องเที่ยวย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเดินทางในฤดูที่มีอากาศดี ธรรมชาติสวยงาม สามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ประชาชนจะเดินทางมากขึ้น เช่น ในฤดูร้อนนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปพักผ่อนที่ชายหาด ในฤดูหนาว หรือขณะที่มีหิมะก็เดินทางท่องเที่ยวไปยังภูเขาเพื่อการนันทนาการ

2. ยี่ห้อ (brand) ผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชื่อ เครื่องหมายการค้า ฉลาก และส่วนประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ๆ ความสำคัญดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในด้านการท่องเที่ยว การสร้างชื่อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงและประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเก่าได้ เช่น การจดชื่อสัญลักษณ์และบริการของ โรงแรม การจดจำสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปว่ามีสัญลักษณ์ทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไรบ้าง

3. หีบห่อ (packing) ถึงแม้การท่องเที่ยวไม่ต้องการหีบห่อในลักษณะเป็นรูปร่างเหมือนสินค้าทั่วไป แต่หีบห่อหรือชุดของการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญในการวางแผน ผสมผสานสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในชุดของการท่องเที่ยว เช่น การจัดการเกี่ยวกับการขนส่ง ที่พัก การอำนวยความสะดวกอื่น ๆ การนันทนาการ การเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว เช่น เรื่องที่พักในการเดินทาง นักท่องเที่ยวควรได้พักในที่พักที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานที่และกิจกรรม เช่น ที่พักในเมือง เหมาะแก่การซื้อสินค้า ติดต่อธุรกิจ ที่พักชายหาด เหมาะสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ

4. ราคา (price) การตั้งราคาที่มีผลต่อยอดการจำหน่ายและความประทับใจในสินค้าหรือบริการ การลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้น แต่ทำให้การบริการและคุณภาพของสินค้าลดลง และขาดความประทับใจหลังบริการ การตั้งราคาสูงเกินไป ทำให้ยอดขายน้อยลง อย่างไรก็ตาม ราคาก็ย่อมขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและมาตรฐานในการบริการ ณ จุดบริการ เมื่อผู้บริโภคสัมผัสบริการแล้วเกิดความประทับใจ ตลอดจนวงจรบริการผู้บริโภคก็เกิดความพึงพอใจและยินดีในการจ่ายเงินเพื่อราคาที่แพงขึ้น

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (channels of distribution) การนำผลผลิตออกสู่ผู้บริโภค อาจกระทำได้โดยการขายตรง ขายผ่านตัวแทน ขายส่ง ขายปลีก หรือใช้วิธีการหลายอย่างผสมผสานในการจัดจำหน่าย ในด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายจากหน่วยผลิต (suppliers)

ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร หน่วยธุรกิจทางการขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก สถานบันเทิง ฯลฯ ไปสู่ผู้ซื้อ (buyers) สามารถจัดทำได้ 4 ระบบ

6. ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงเฉพาะรูปร่าง หรือลักษณะของผลผลิตที่เสนอต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง ลักษณะพื้นฐานของการออกแบบ เช่น ขนาดและความสะดวกสบายของที่พัก การบริการ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในสถานบริการ น้ำใจน้ำใจหรือความโอบอ้อมอารีของพนักงาน

ในด้านผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าอาจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีตัวตน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้องมองเห็นได้เป็นรูปร่างลักษณะที่แน่นอน อีกประเภทหนึ่ง คือ สินค้าไม่มีตัวตนซึ่งหมายถึง งานบริการสำหรับในด้านการขายแล้วไม่สามารถแยกลักษณะ 2 ประการ ออกจากกันได้ เพราะการขายสินค้ามีตัวตนต้องอาศัยการบริการที่ดี และการบริการที่ต้องอาศัยผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประกอบด้วย แต่ส่วนประกอบมากน้อยแตกต่างกันออกไป

7. ภาพพจน์ (image) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญคือ คุณภาพและชื่อเสียงที่ดี สิ่งเหล่านี้จะเกิดจากความประทับใจแก่ลูกค้า ภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ อาจเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนรับบริการหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะมีการกล่าวถึงในสิ่งที่ดีงามในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น โรงแรม ก มีการบริการของพนักงานที่ดีเยี่ยมสุภาพ เรียบร้อยถูกต้องรวดเร็ว ให้เกียรติลูกค้า ห้องอาหารในโรงแรมอาหารอร่อย และมีบรรยากาศดี ในขณะที่รับบริการก็เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ตลอดวงจรของการบริการ ไม่เกิดข้อบกพร่อง ผู้บริโภค หรือลูกค้าสัมผัสบริการด้วยความประทับใจ เมื่อเป็นเช่นนี้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ได้เกิดการรับรู้ในทางที่ดี ดอกย้อย่างสม่ำเสมอก็ทำให้ภาพพจน์ขององค์กรขยายตัวในทางที่ดีออกไปในวงกว้างยิ่งขึ้น

8. การโฆษณา (advertising) การโฆษณาเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ คือ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กรหรือผลผลิต หรือทั้งองค์กรและผลผลิตต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อมวลชนมิใช่ตัวบุคคล

จากความหมายดังกล่าว การโฆษณาต้องกระทำโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ แผ่นพับ (brochure) แผ่นใบปลิว (leaflet) ฯลฯ การโฆษณาเหล่านี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อนำเสนอข่าวสาร ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายดังกล่าว

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้โฆษณานี้ต้องเสียค่าเช่าในการโฆษณาเพื่อนำเสนอข่าวสาร ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายดังกล่าว

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อชีวิตน้อยกว่าความต้องการในเรื่องของปัจจัย 4 คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แต่การท่องเที่ยวก็เป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์ในการพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากกิจกรรมดังกล่าวแล้ว มนุษย์สามารถมีสิ่งอื่นทดแทนได้หลายอย่าง เช่น ชมภาพยนตร์ ชมโทรทัศน์ เล่นกีฬา หรือกิจกรรมนันทนาการอย่างอื่น ดังนั้น การโฆษณาก็เป็นการกระตุ้นเตือนอย่างหนึ่ง

นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้มวลชนรู้อย่างกว้างขวาง ความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏทางประสาทสัมผัสของมนุษย์ย่อมกระตุ้นเตือนและเกิดสิ่งเร้าให้มนุษย์เกิดความต้องการไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการด้านการท่องเที่ยว

9. การขาย (selling) แนวคิดการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการแบ่งออกเป็น 2 แนวคิด

9.1 แนวคิดดั้งเดิม วัตถุประสงค์ในการขาย เพื่อสร้างปริมาณยอดขายและผลกำไรของธุรกิจ

9.2 แนวความคิดใหม่ วัตถุประสงค์ในการขาย คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ยอดขายหรือการรับบริการก็เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้นตามมาภายหลัง

ส่วนผสมของตลาดการท่องเที่ยวต้องอาศัยการขาย หรือการขายโดยบุคคลเพราะการขายโดยบุคคลเป็นการเสนอขายด้วยวาจา ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อคนเดียวหรือหลายคนที่มีลักษณะการติดต่อแบบ 2 ทาง ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เปิดโอกาสให้มีการซักถามข้อสงสัย และเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่าการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว โดยการโฆษณา เช่น ใช้แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วารสาร โทรทัศน์ ฯลฯ ในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว บางครั้งต้องส่งพนักงานขายไปติดต่อเสนอขายบริการด้านห้องพัก ห้องประชุม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในโรงแรมให้แก่ลูกค้า ทั้งภาครัฐกิจและรัฐบาล ในการนำเสนอขายชุดการท่องเที่ยว ก็เช่นเดียวกันบางครั้งการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการขายโดยบุคคล อาจทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในบริการ หรือผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น และเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ

10. การประชาสัมพันธ์ (public relation) การวางแผนการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาเยือน อันประกอบด้วยทัศนคติและนักท่องเที่ยง การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์กรและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมทั้งภาครัฐและเอกชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์และแนะนำสินค้าให้บุคคลที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายของสินค้าและบริการได้รับทราบ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมุ่งเน้นให้เกิดจินตภาพของหน่วยผลิตโดยตรงในทางที่ดีแก่สาธารณชนมากกว่าการขายผลผลิต

เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ 6 ประการมีดังนี้

10.1 ข่าว (news) นักประชาสัมพันธ์จะหาข่าวหรือสร้างข่าวที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ บุคคล และ งานบริการ โดยผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น เมื่อมีบุคคลสำคัญมาเยี่ยมเยือนหรือมาพักในโรงแรมก็อาจประชาสัมพันธ์โดยการถ่ายภาพร่วมกับฝ่ายบริหารหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์แล้วเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน

10.2 สุนทรพจน์ (speeches) ได้แก่ การพูดบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในโอกาสต่าง ๆ เช่น การประชุมเกี่ยวกับการขาย

10.3 เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (special events) หน่วยงานจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ได้หลายอย่าง เช่น รายงานประจำปี จดหมายข่าว จุลสาร เป็นต้น

10.4 โสตทัศนูปกรณ์ (audio-visual materials) ได้แก่ การเผยแพร่ผ่านภาพยนตร์ ภาพนิ่ง โทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

10.5 สิ่งแสดงเอกลักษณ์ของหน่วยงาน (corporate identify materials) ได้แก่ สัญลักษณ์เครื่องหมาย (logos) เครื่องหมายการค้า เครื่องแบบ นามบัตร รถยนต์ หรือวัสดุอื่น ๆ ที่มีเครื่องหมายแสดงสัญลักษณ์ของหน่วยงาน เช่น กระดาษเขียนจดหมายซองจดหมาย ปากกา เป็นต้น

10.6 กิจกรรมให้บริการแก่สาธารณชน (public service activities) ได้แก่ การที่หน่วยงานช่วยเหลือชุมชนในโอกาสต่าง ๆ กัน เช่น การช่วยเหลือด้านอุทกภัย การบริจาคทรัพย์ช่วยเหลือเด็กกำพร้า การแจกเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มแก่คนยากจน การปลูกป่าเพื่อรักษาระบบนิเวศป่า เป็นต้น

เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดทำให้ชุมชนรู้จักหน่วยงาน และทำให้หน่วยงานมีภาพพจน์ดีขึ้น ส่งผลให้เพิ่มยอดขายและการบริการ

สำหรับส่วนประสมตลาดด้านการท่องเที่ยว เกิดจากแนวคิดพื้นฐานด้านส่วนประสมของการตลาด แต่ได้แบ่งแยกย่อยออกเป็น 10 ประการ ได้แก่ เวลาหรือฤดูกาล ยี่ห้อ หีบห่อ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ การโฆษณา การขาย และการประชาสัมพันธ์

จากหลัก 10 ประการดังกล่าว เมื่อนำมาจัดกลุ่มให้อยู่ในส่วนประสมการตลาด 4 ประการผลิตภัณฑ์ นอกจากหมายถึงสินค้าที่มีตัวตนแล้วยังหมายถึง การบริการและรวมทั้งยี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ สำหรับการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดึงดูดต่อหน่วยผลิตและสินค้าและบริการ สำหรับเรื่องราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายก็จัดอยู่ในองค์ประกอบ 4 ประการของส่วนประสมการตลาดด้วยเช่นกัน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

ประวัติความเป็นมาจังหวัดปทุมธานี

จังหวัดปทุมธานี เดิมชื่อเมืองสามโลก นับว่าตั้งมาตั้งแต่ปลายแผ่นดินพระบรมไตรโลกนาถ มาถึงในแผ่นดินสมเด็จพระมหินทราธิราช พ.ศ.2112 กรุงศรีอยุธยาเสียดู่งแก่พม่า เมืองสามโลกจึงร้างไป มีหลักฐานในกฎหมายเก่าลักษณะพระธรรมนูญว่าด้วยการใช้ตราราชการ พ.ศ.2179 แผ่นดินพระเจ้าปราสาททองแห่งกรุงศรีอยุธยา ระบุว่าสามโลกเป็นหัวเมืองขึ้นกับกรมพระกลาโหม จึงแสดงให้เห็นว่าเมืองสามโลกมีฐานะเป็นเมืองมาก่อนแล้วตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา

ครั้งแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชราว พ.ศ.2202 ชาวมอญเมืองเมาะตะมะพากันอพยพหนีพม่าเข้าสวามิภักดิ์สมเด็จพระนารายณ์มหาราช ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ครัวมอญมาตั้งบ้านเรือนอยู่ที่ตำบลสามโลกอยู่ใกล้กับวัดสิงห์ เมืองสามโลกจึงเป็นที่ตั้งชุมชนมอญเป็นครั้งแรกในสมัยนี้

ต่อมา พ.ศ. 2317 ในแผ่นดินสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช แห่งกรุงธนบุรี มอญได้อพยพหนีพม่ามาอีก เรียกว่าครัวมอญพระยาเจ่งหรือมอญเก่า ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งบ้านเรือนอยู่ที่เมืองสามโลกอีก และในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์รัชกาลพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 พ.ศ. 2358 พวกชาวมอญที่เรียกว่ามอญใหม่ ได้อพยพเข้ามา พระองค์ได้โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งบ้านเรือนอยู่ที่สามโคกบ้าง เมืองนนทบุรีบ้าง และเมืองนครเขื่อนขันธ์บ้าง (อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ)

เมื่อ พ.ศ.2358 พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย เสด็จประพาสเมืองสามโคกซึ่งตรงกับเทศกาลออกพรรษาเดือนสิบเอ็ด ชาวมอญได้ประกอบพิธีทำบุญในเทศกาลนี้อย่างมโหฬาร บรรดาชาวมอญเมืองสามโคก ได้พากันแห่แหนมาเฝ้ารับเสด็จพร้อมกับนำดอกบัวมาถวายเป็นจำนวนมาก ครั้งนั้นพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามเมืองสามโคกให้เพื่อเป็นสิริมงคลว่า “เมืองประทุมธานี” พร้อมยกฐานะเป็นหัวเมืองชั้นตรี

ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ได้มีพระราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนคำว่า “เมือง” เป็น “จังหวัด” โดยทั่วกัน ตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม 2459 เมืองประทุมธานี จึงเปลี่ยนมาเป็น จังหวัดประทุมธานี ขึ้นอยู่ในมณฑลกรุงเก่า และเมื่อ พ.ศ. 2461 ทรงเปลี่ยนชื่อ “ประทุมธานี” เป็น “ปทุมธานี” ปัจจุบันจังหวัดปทุมธานีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอธัญบุรี , อำเภอคลองหลวง , อำเภอหนองเสือ , อำเภอลำลูกกา , อำเภอเมืองปทุมธานี , อำเภอลาดหลุมแก้ว และอำเภอสามโคก มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 1,565 ตารางกิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 46 กิโลเมตร มีพื้นที่ธรรมชาติที่สวยงามทั้งแม่น้ำลำคลอง เรือกสวนไร่นา รวมทั้งศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น อันเป็นมรดกอันล้ำค่าแห่งเมืองปทุมธานี

ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดปทุมธานีตั้งอยู่ในภาคกลางประมาณเส้นรุ้งที่ 14 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออก อยู่เหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง 2.30 เมตร มีเนื้อที่ประมาณ 1,525,856 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 953,660 ไร่ ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือ ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) เป็นระยะทาง 27.8 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง คือ

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอบางไทร อำเภอบางปะอินและอำเภอมั่นขวัญใจ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อำเภอนองแคะ และอำเภอวิหารแดง จังหวัดสระบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก และ อำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับเขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตสายไหม เขตบางเขน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร และอำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำเมือง

สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งในอำเภอเมืองปทุมธานี สะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ การสร้างบ้านแปลงเมือง ความสัมพันธ์ของผู้คนในอดีตถึงปัจจุบัน ความเชื่อและศรัทธาในพุทธ ศาสนาถ่ายทอดคุณค่าผ่านงานศิลปกรรม อาทิ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม และประติมากรรมของ วัดวาอารามต่าง ๆ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการมาเยือนปทุมธานี นครแห่งธรรมะ

วัดศาลเจ้า

ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาทางทิศตะวันออก ตรงปากคลองเชียงรากด้านเหนือ ตำบล บ้านกลาง อำเภอเมือง วัดนี้มีน้ำศักดิ์สิทธิ์ที่ทางการได้นำไปประกอบพิธีกรรมที่สำคัญ ภายใน วัดมีศาลเจ้าพ่อปู่ซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของชาวบ้าน เจดีย์เหลี่ยมย่อมุม และเจดีย์แบบมอญที่ ความแปลกตาในบริเวณวัดยังเป็นแหล่งรวมสินค้าชุมชน อาหารคาวหวานที่น่าชิมและถ้วยเดี่ยว เรือที่แสนอร่อย ชวนให้ลิ้มลอง

วัดมะขาม

อยู่ติดกับวัดศาลเจ้า มีศิลปกรรมที่รับอิทธิพลศิลปะอยุธยา และพัฒนาเข้ากับสมัย ปัจจุบัน เช่น อุโบสถหลังใหญ่ ฐานเป็นท้องลำเภา เจดีย์เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสอง บานประตู หน้าต่างลายรดน้ำ หน้าบันอุโบสถจำหลักไม้เป็นรูปพระนารายณ์ทรงครุฑศิลปะสมัยอยุธยา นอกจากนี้ยังมีเจดีย์ทรงกลมลังกา ผู้พระธรรมและภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในศาลาการเปรียญ สมัยรัตนโกสินทร์อันสวยงาม

วัดโบสถ์

ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านกลาง ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา สร้างเมื่อ พ.ศ. 2164 โดย ชาวมอญที่อพยพมาจากเมืองหงสาวดี มีเสาหงส์ สร้างขึ้นไว้เป็นสัญลักษณ์แห่งชาวมอญ เมือง หงสาวดีสิ่งสำคัญในโบสถ์ คือ พระแสงอาญาสิทธิ์ ของเก่าแก่จากรามัญ ช้างสี่เศียร ใช้ติดตั้ง ประดับหัวเสา พระทรงเครื่องอยู่โบสถ์ของวัด และรูปหล่อสุนัข “ย่าเหล” หล่อด้วยตะกั่ว ซึ่งเจ้า อาวาสได้รับพระราชทานมาจากรัชกาลที่ 6

ศาลหลักเมือง

ชาวเมืองปทุมธานีถือว่าศาลหลักเมืองแห่งนี้เป็นสถานที่สำคัญคู่บ้านคู่เมือง เมื่อมาเมือง ปทุมธานี จึงควรมากราบไหว้เพื่อความเป็นสิริมงคล ศาลหลักเมืองนี้อยู่บริเวณทางเข้าศาลา กลางจังหวัด เป็นที่ประดิษฐานเจ้าพ่อหลักเมือง ซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของชาวจังหวัด ปทุมธานี สร้างขึ้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2520 เป็นมณฑปจัตุรมุขยอดปราสาท ภายในมณฑป ประดิษฐานหลักเมือง และมีรูปหล่อพระนารายณ์สี่กรทรงเหนื่อหลังนกกุญและพระวิษณุ หล่อ

ด้วยสำริด ด้านหลังมณฑปบรรจุพระยอดธงวัดไก่อี๋ย อีกทั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากมายประกอบด้วย
เครื่องรางของขลัง ที่รวบรวมมาจากวัดต่าง ๆ ในจังหวัดปทุมธานี

ศาลากลางจังหวัดปทุมธานี (หลังเก่า)

ตั้งอยู่ริมขวาค้นตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นเรือนไทยโบราณที่เรียกว่า เรือนทรง
ปั้นหยา ขนาดใหญ่ชั้นเดียว สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 มีการตกแต่งฉลุลวดลายที่สวยงาม ซึ่ง
ทางกรมศิลปากร ได้ขึ้นทะเบียนโบราณสถานแห่งชาติแล้ว และมีการปรับสภาพภูมิทัศน์ เพื่อ
เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอีกแห่งหนึ่งด้วย

วัดหงส์ปทุมवास (วัดมอญ)

ตั้งอยู่ที่ ต.บางปรอก อ.เมือง วัดเจดีย์ทรงรามัญ จำลองแบบมาจากเจดีย์ชะเวดากอง
วิหารจำลองได้แบบมาจากกรุงหงสาวดี หลังคาลดชั้น มีลวดลายที่สวยงามมาก อุโบสถเป็น
อุโบสถสร้างใหม่ตามสถาปัตยกรรมของไทย มองเห็นข้อฟ้าใบระกา หางหงส์ได้แต่ไกล ภายใน
อุโบสถมีภาพจิตรกรรมฝาผนัง เป็นเรื่องราวพุทธประวัติ และยังมีพระพุทธรูปปางมารวิชัย รูป
หล่อหลวงปู่เต่า หน้าวัดมีพันธุ์ปลาต่าง ๆ มากมายที่อาศัยอยู่ในแม่น้ำเจ้าพระยา เช่น ปลาช่อน
ปลาเทโพ ว่ามาชุมนุมกันเนืองแน่น เพื่อรอรับอาหารจากผู้มาทำบุญไหว้พระในวัด

วัดฉาง

ตั้งอยู่ที่ ต.บ้านฉาง อ.เมือง ภายในวัดมีสิ่งสำคัญ คือ พระวิหารเก่ามีงานจิตรกรรมปรากฏ
อยู่ที่หน้าบันของวิหารและพระพุทธรูปปางสมาธิ ที่สร้างจากสตาจค์แดงทั้งองค์ ซึ่งประชาชน
เลื่อมใสมานับศตวรรษได้ขาด นอกจากนี้ ยังมีศาลาทำน้ำ ที่มีความงดงาม โดยเฉพาะลวดลาย
การแกะสลักและฉลุลวดลายที่ชาโยคา วัดนี้ชาวบ้านใช้ประกอบศาสนพิธี ตั้งแต่รัชกาลที่ 2 จนถึง
ปัจจุบัน

วัดโคก

ตั้งอยู่บนฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยา ต.บ้านฉาง อ.เมือง ภายในวัดมีพระประธานปาง
สมาธิ เจดีย์มอญก่อสร้างแบบก่ออิฐถือปูน ธรรมมาสน์เก่าทำด้วยไม้มะเกลือประดับมุก อายุกว่า
ร้อยปี และศาลาการเปรียญก่อสร้างด้วยไม้สัก เสาเป็นไม้แดง มีอายุ 100 ปีเศษ

วัดบางหลวง

ตั้งอยู่ที่ ต.บางหลวง อ.เมือง ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 3 กิโลเมตร วัดมีสิ่งที่สำคัญคือ พระอุโบสถทรงไทยโบราณ ภายในมีพระประธานปางมารวิชัย และภาพจิตรกรรมฝาผนังเป็นภาพพระพุทธประวัติ นอกจากนี้ยังมีเจดีย์มอญ 2 องค์ แบบเจดีย์ชเวดากององค์หนึ่งและแบบพระธาตุมูเตองค์หนึ่ง ซึ่งวัดนี้ใช้ประกอบศาสนพิธีของชาวบ้านมาตั้งแต่สมัยอยุธยาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีเจดีย์แบบพุทธคยาที่งามแปลกตาด้วย

วัดน้ำวน

ตั้งอยู่ที่ ต.บางเคื่อ อ.เมือง ห่างจากจังหวัดประมาณ 4 กิโลเมตร ในวัดมีเจดีย์ทรงรามัญอุโบสถมีหน้าบันเป็นรูปปั้นประดับกระจก รูปพระพรหมทรงหงส์ รวมทั้งเอกลักษณ์ของวัดในชุมชนมอญ นั่นคือ เสาหงส์หน้าอุโบสถ หน้าวัดยังเป็นแหล่งอาศัยของพันธุ์ปลาต่าง ๆ มากมาย เป็นวัดที่มีประชาชนจากที่ต่าง ๆ มาเที่ยวชมเป็นจำนวนมากทุกวัน

วัดชินนาราม

เป็นวัดเก่าแก่และเป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชันวรวิหารเดิมชื่อ “วัดมะขามใต้” บริเวณรอบพระอารามกว้างขวาง ในพระอุโบสถมีจิตรกรรมฝาผนังที่สวยงาม โดยเฉพาะภาพพุทธประวัติตอนผจญมาร นอกจากนี้ยังมีภาพพร้อมคำบรรยายเป็นโคลงสี่สุภาพเกี่ยวกับเรื่องทศชาติชาดกหรือ พระเจ้าสิบชาติ นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่น่าสนใจอื่น ๆ เช่น พระวิหาร มณฑป หอระฆัง ศาลาการเปรียญ ศาลาทำน้ำ และตำหนักชินวรสิริวัฒน์ ฯลฯ วัดนี้ได้รับการปฏิสังขรณ์โดยพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหลวงชินวรสิริวัฒนาสมเด็จพระสังฆราชเจ้า อดีตเจ้าอาวาสวัดราชบพิธสถิตมหาสีมาราม วัดชินนาราม ตั้งอยู่บนฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา เยื้องปากคลองรังสิตประยูรศักดิ์ไปทางทิศเหนือเล็กน้อย ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จากทางแยกถนนสายกรุงเทพ – ปทุมธานี ก่อนถึงสะพานนนทบุรี ประมาณ 500 เมตร ทางฝั่งซ้ายจะมีแยกเข้าไปประมาณ 1 กิโลเมตร การเดินทางสะดวกทั้งทางรถยนต์ และทางเรือ

วัดป่ากลางทุ่ง

อยู่ที่ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง ภายในอุโบสถผนังด้านหลังพระประธาน มีจิตรกรรมเก่าแก่เป็นรูปองค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าเมื่อครั้งอดีตประดิษฐานอยู่บนฐานชุกชีภายในซุ้มเรือนแก้วอันวิจิตร ด้านซ้ายขวามีสาวกยืนอยู่บนฐานดอกบัวบาน ประนมมือด้วยดอกบัว 3 ดอก

น้อมกายไปข้างหน้าอย่างอ่อนช้อยเต็มเปี่ยมด้วยศรัทธา พื้นผนังสีแดงชาด เขียนลายดอกไม้ร่วงโปรยลงมาเป็นระยะ จึงเป็นผลงานในอดีตอันทรงคุณค่าของเมืองปทุมธานี

วัดเจตวงศ์

เป็นวัดที่ตั้งอยู่ที่ตำบลบางแขวง อำเภอเมือง เป็นโบราณสถานขนาดเล็ก โดยเฉพาะอุโบสถเก่าแก่ที่โดดเด่นด้วยผนังก่ออิฐมุงด้วยกระเบื้องดินเผา ด้านหน้ามีชายคาปีกนกยื่นมาถนัดถียน มีช่องประตูเดียว มีหน้าต่างด้านข้าง ๆ ละ 3 ช่อง ภายในอุโบสถประดิษฐานพระประธานปางมารวิชัย บนฐานชุกชี ลดหลั่นลงมาเป็นพระอันดับซ้ายขวา 2 องค์ และยังมีภาพจิตรกรรมฝาผนังที่เก่าแก่งดงาม ควรค่าแก่การศึกษา

คู่อำเภอเมืองสามโคก

อำเภอสามโคก เมืองเล็ก ๆ ในอดีต จุดเริ่มต้นของการก่อตั้งเมืองปทุมธานี ถิ่นที่อยู่อาศัยของชุมชนมอญแต่โบราณ สองฟากฝั่งแม่น้ำบอกล่าเรื่องราวต่าง ๆ มากมาย ทั้งร่องรอยหลักฐานให้ค้นหา อีกทั้งธรรมชาติที่งดงาม แหล่งพักผ่อนของนกปากห่างจำนวนมาก

การท่องเที่ยวเส้นทางนี้ นอกจากการเดินทางทางรถยนต์แล้ว การท่องเที่ยวโดยการล่องเรือไปตามแม่น้ำ นอกจากจะเพลิดเพลินกับทัศนียภาพของธรรมชาติและสายน้ำแล้ว ยังได้ชมชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำ บ้านเรือน ้วดวออาราม เป็นอีกสีสันและเสน่ห์ของเมืองสามโคกที่ชวนให้ไปเยี่ยมชมเยือน

วัดบางนา

ตั้งอยู่ ต. บางโพธิ์เหนือ เป็นวัดที่สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2310 โดยมีครอบครัวคนไทยอพยพหนีภัยสงครามมาจากกรุงศรีอยุธยา และได้จัดสร้างวัดนี้ขึ้น ซึ่งแต่เดิมอยู่ในคลอง ไม่สะดวกต่อการคมนาคม จึงย้ายมาอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ภายในบริเวณวัดมีพระป่าเลไลยก์ เจดีย์ย่อมุมไม้สิบสอง 2 องค์ เสาหงส์ และกุฏิโบราณอายุกว่า 100 ปี ร่องสังขารของหลวงปู่เส็งที่ไม่เน่าไม่เปื่อยอยู่ในโลงแก้ว เกจิอาจารย์ชื่อดังผู้สร้างวัดอุ้มมงคลพญาครุฑ ที่พ่อค้าแม่ค้ารู้จักกันเป็นอย่างดี

วัดสิงห์

ตั้งอยู่บนฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาที่ ต.สามโคก อ.สามโคก เชื่อกันว่าสร้างเมื่อครั้งที่ชาวมอญอพยพมาตั้งถิ่นฐานที่เมืองนี้ ในบริเวณวัดมีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่ควรค่าแก่การศึกษาในด้านประวัติศาสตร์และศิลปะ มีหลวงพ่อโตเป็นพระพุทธรูปลงรักปิดทอง

ปางมารวิชัย สมัยกรุงศรีอยุธยา นอกจากนี้บนกุฏิของวัดยังมีโบราณวัตถุที่เก็บรวบรวมไว้ เช่น พระแท่นบรรทมของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย และอิฐมอญแบบเก่า

นอกจากนี้ บริเวณด้านข้างของวัด ยังเป็นที่ตั้งของโบราณสถาน เตาโอ่งอ่าง เตาเผา โบราณแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาในอดีต อันมีชื่อเสียงที่เรียกกันมาจนทุกวันนี้ว่า “โอ่งสามโลก”

วัดสะแก

ตั้งอยู่ที่ ต.สามโลก อ.สามโลก ห่างจาก จ.ปทุมธานี ประมาณ 6 กิโลเมตร ภายในวัดมีกุฏิสงฆ์ กุฏิเรือนไทยห้าห้อง ประดับลายรดน้ำสวยงาม เจดีย์ย่อมุมไม้สิบสอง และเจดีย์แบบอื่นมี โบสถ์และหอรบขังเก่าสมัยอยุธยา

วัดตำหนัก

ตั้งอยู่ที่ ต. สามโลก อ. สามโลก ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 8 กิโลเมตร วัดนี้มีอุโบสถเก่าที่มีลักษณะเด่นอยู่ที่ฐานรูปท้องเรือสำเภา พระประธานในอุโบสถสร้างด้วยหินทรายแดง และเจดีย์เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสอง

วัดจันทน์กะพ้อ

ตั้งอยู่ที่ ต. บางเตย ท่งฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาห่างจากศาลากลางจังหวัดประมาณ 6 กิโลเมตร สร้างโดยชาวมอญในสมัยรัชกาลที่ 2 โดยใช้ชื่อว่า “วัดโก้วะ” ซึ่งแปลว่า “จันทน์กะพ้อ” ซึ่งชาวมอญถือว่าเป็นไม้มงคลเหมือนต้นราชพฤกษ์ ต่อมาปี 2495 พระราชสุทธีโสภณ ขอเปลี่ยนนามใหม่เป็น วัดจันทน์กะพ้อ ภายในวัดมีหอวัฒนธรรม ซึ่งเก็บรวบรวมศิลปวัตถุ อันเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตชาวมอญ และยังมีโครงการอนุรักษ์พันธุศาสตร์ปาล์มหน้าวัดจนได้รับการแต่งตั้งให้เป็นวัดพัฒนาดีเด่น นอกจากนี้ยังเป็นวัดที่ประกอบพิธีสำคัญของชาวมอญ ปทุมธานีเป็นประจำ เช่น พิธี “ถวายธงตะขาบ”

วัดเจดีย์ทอง

ตั้งอยู่ที่ ต. คลองควาย อ. สามโลก ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา ภายในวัดมีเจดีย์ทรงรามัญ อายุประมาณ 160 ปี ภายในอุโบสถเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูป ซึ่งสร้างด้วยหยกขาว ปางมารวิชัย เป็นที่เคารพสักการะของประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ยังมีเจดีย์ใหม่ที่สร้างขึ้นเพื่อบรรจุอัฐิ โดยสร้างแบบศิลปะพม่าและมอญ ผสมผสานกัน งามแปลกตาดียิ่งนัก

วัดท้ายเกาะ

อยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ทิศตะวันตกอยู่หมู่ที่ 3 ตำบลท้ายเกาะ อยู่ท้ายเกาะใหญ่ มีเจดีย์มอญที่ใหญ่ที่สุด ภูมิเรือนไทยสวยงามและศาลาสองหลังต่อกันที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ประทับใจในคราวที่เสด็จประพาสต้น เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม ร.ศ. 125 และชมจรเข้ศตภาพ แต่ก่อนนั้นจะเข้บริเวณนี้ชุกชุมมาก มอญเรียกว่า “เวียงจาม” เป็นที่อยู่สุดเขตจังหวัดปทุมธานี ต่อกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัดเมตารามย์

อยู่ในเขต ต.เชียงรากน้อย อ.สามโคก ภายในวัดมีเจดีย์แบบชะเวดากอง ฐานแปดเหลี่ยม ยอดเจดีย์มีฉัตรทำด้วยทองเหลืองเป็นลายเทพพนม อายุ 150 ปี หอสวดมนต์พื้นไม้สัก เสาไม้แก่นกลม ศาลาการเปรียญทรงไทย นอกจากนี้ยังมีเสาช้าง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของวัดมอญ มีรูปหงส์อยู่บนยอดเสา และจะใช้เขวนธงตะขาบตามประเพณีประจำปีของชาวมอญเสมอมา

วัดพลับสุรวาส

ตั้งอยู่ที่ ต. เชียงรากน้อย อ. สามโคก ภายในวัดมีสิ่งสำคัญ คือ พระพุทธรูปสร้างด้วยโลหะเงิน ปางมารวิชัย ธรรมาสน์แบบเก่าที่เรียกว่า ธรรมาสน์ยอคนางชี ทำด้วยไม้สักกลุ่ติแคง ลายทอง และเจดีย์เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสอง อายุกว่า 100 ปี มีฐานเป็นสิงห์ องค์สถาปชั้นยอดเจดีย์เป็นบัวกลุ่ม 9 ชั้น ลักษณะของเจดีย์เป็นทรงสี่เหลี่ยม

วัดศาลาแดงเหนือ

ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 ตำบลเชียงรากน้อย อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันออก มีสิ่งที่น่าสนใจคือ ธรรมาสน์เก่าหรือธรรมาสน์ยอคนางชี ลายจำหลักไม้ศาลาการเปรียญ หมู่กุฏิหอไตร และเครื่องกรองน้ำสมัยโบราณที่หาชมได้ยาก นอกจากนี้มีการสวดมนต์ด้วยภาษามอญทุกวัน เวลาประมาณ 15.00 น. บริเวณวัดนี้มีการรักษาความสะอาดของหมู่บ้านได้อย่างดีเยี่ยม เป็นหมู่บ้านที่ชนะเลิศการประกวดหมู่บ้านอนุรักษ์แม่น้ำเจ้าพระยาดีเด่นของกระทรวงสาธารณสุข ปีพ.ศ. 2541 และยังมีการปลูกบ้านเรือนไทยผสมผสานแบบมอญที่หาชมได้ยากยิ่ง

วัดสองพี่น้อง

ตั้งอยู่ตำบลบ้านจิว ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในวัดนี้มีพระเจดีย์มอญอย่างกุ่ม 3 องค์ วัดสองพี่น้องสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2410 และพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ 2 องค์ คือ หลวงพ่อเพชร เป็น

พระพุทธรูปศิลา ศิลปะอุทองปางมารวิชัย และหลวงพ่อดอย เป็นพระพุทธรูปศิลปะอุทอง จำหลักด้วยศิลา แต่ถูกขโมยไป ทางวัดได้สร้างขึ้นใหม่ เป็นที่เคารพนับถือของชาวเรือ และประชาชนทั่วไป

วัดไผ่ล้อม

สร้างขึ้นในสมัยอยุธยา ตั้งอยู่บนฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เนื่องจากบริเวณวัดนี้มีต้นไผ่ขึ้นอยู่หนาแน่นเป็นที่อาศัยของ “นกปากห่าง” จำนวนมาก นกปากห่างเป็นนกที่อยู่ในตระกูลนกกระสา มีถิ่นกำเนิดในประเทศอินเดีย ศรีลังกา พม่า ไทย ลาว เขมร และเวียดนาม นกชนิดนี้จะเริ่มอพยพมาอาศัยอยู่ที่วัดไผ่ล้อมในระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมิถุนายนของทุกปี อาหารที่นกปากห่างชอบคือ หอยโข่ง กุ้งและปลา ปัจจุบันเป็นสัตว์สงวนในความดูแลของกองอนุรักษ์สัตว์ป่ากรมป่าไม้ ในบริเวณวัดไผ่ล้อมมีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มและของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยวในวันเสาร์และอาทิตย์

สัมผัสถิ่นบัวหลวง เมืองรวงข้าว แวะเที่ยวตามทางไหว้พระขอพร

ปทุมธานี เป็นจังหวัดในเขตปริมณฑลที่มีความเจริญเติบโตทางธุรกิจ แต่ยังมีกลิ่นไอวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชนบทที่สงบเรียบง่าย และยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นเมืองเกษตรกรรมได้อย่างภาคภูมิใจ ประกอบกับความผูกพันแนบแน่นในพุทธศาสนา จึงมีวัดวาอารามหลายแห่งแทรกสลับในพื้นที่เกษตรกรรมต่าง ๆ รอบเมืองปทุมธานี อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ควรค่าแก่การศึกษา

วัดบัวขวัญ

เป็นวัดที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว ในวัดมีพระพุทธรูปปางบำเพ็ญทุกขกิริยา ซึ่งสร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 และมีพลับพลาที่ประทับสำหรับทอดพระเนตรพิธีแรกนาขวัญ ในสมัยรัชกาลที่ 6 เรียกกันว่าศาลาแดง นับเป็นพลับพลาที่สวยงามหลังคามุงด้วยกระเบื้องไม้สักซึ่งหาดูได้ยาก

วัดลำหามา

ตั้งอยู่ที่บ้านลำหามา หมู่ที่ 5 ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว ห่างจากตัวจังหวัดตามเส้นทางถนนปทุมธานี-บางเลน ประมาณ 14 กิโลเมตร สิ่งที่น่าสนใจคือ บริเวณบึงน้ำไหล

ของวัด มีนกหลากหลายชนิดอาศัยสร้างรัง ฝึกไข่ตามธรรมชาติจำนวนมาก ได้แก่ นกกระยาง
ขาว นกกระสา นกกาน้ำ และนกชนิดอื่น ๆ

วัดเจดีย์หอย

ตั้งอยู่ที่ ต. บ่อเงิน อ. ลาดหลุมแก้ว มีการค้นพบซากเปลือกหอยนางรมยังอยู่ในสภาพ
สมบูรณ์ จมอยู่ในดินเป็นเวลาหลายร้อยปี เป็นแหล่งโบราณคดีที่เป็นเปลือกหอยนางรมขนาด
ใหญ่จำนวนมากหาศาล ที่เป็นแห่งในประเทศไทย ทางวัดได้นำมาจัดทำเป็นรูปเจดีย์หอยจำลอง
แบบมาจากเจดีย์ชะเวดากอง เป็นที่สนใจของประชาชน นักธรณีวิทยา นักประวัติศาสตร์ และ
ชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

วัดเขียนเขต

สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2439 โดยหม่อมเขียน หม่อมในพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าสายสนิท
วงศ์ เป็นผู้มอบถวายที่ดินเพื่อสร้างวัด แรกเริ่มนั้นวัดนี้เป็นเพียงสำนักสงฆ์ มีหลวงพ่อดำเป็นเจ้า
สำนัก โดยใช้วัสดุง่าย เช่น นำเอาไม้ไผ่มาขัดเป็นพื้นหลังคา และฝาผนังทำด้วยหญ้า หม่อมเขียน
พร้อมด้วยเครือญาติและประชาชนในท้องถิ่นเห็นความลำบากของพระเถรที่จำอยู่พรรษา จึงได้
ร่วมกันบริจาคทรัพย์สร้างกุฏิเป็นทรงไทยขึ้นใหม่ รวม 6 หลัง เพื่อเป็นสมบัติใน
พระพุทธศาสนา ภายในบริเวณวัดมีสิ่งที่น่าสนใจ เช่น หอระฆังเก่า โบสถ์หินอ่อนเก่า และ
จิตรกรรมฝาผนัง ที่แสดงให้เห็นประเพณีไทยดั้งเดิม และชีวิตความเป็นอยู่ของชาวปทุมธานี

วัดมูลจินดาราม

ชื่อของวัดได้มาจากนายมูลเลอร์ นายช่างผู้ควบคุมการขุดคลองรังสิตฯ บริจาคทรัพย์
เพื่อสร้างวัดนี้ขึ้น วัดมูลจินดาราม ตั้งอยู่ริมคลองรังสิตประยูรศักดิ์ บริเวณคลองห้า อำเภोधุมบุรี
ห่างจากถนนพหลโยธินไปตามเส้นทางถนนรังสิต-นครนายก (คลอง 5) ระยะทางประมาณ 13
กิโลเมตร มีสิ่งที่น่าสนใจคือ ปลาชวาอาศัยอยู่ในคลองรังสิตประยูรศักดิ์ บริเวณหน้าวัดมีขนาด
ใหญ่ตัวละ 3-5 กิโลกรัม จำนวนมาก แต่ละวันมีผู้ไปเที่ยวชมและให้อาหารปลาอยู่เสมอ

วัดพิชอุดม

ตั้งอยู่ที่ตำบลลำไทร ในบริเวณวัดมีศาลารูปปั้นต่าง ๆ แสดงถึงนรกภูมิ และสวรรค์ ชั้น
ต่าง ๆ เพื่อให้รำลึกถึงกรรมดีกรรมชั่ว มีหลวงพ่อโสธรจำลองประดิษฐานอยู่ในพระอุโบสถ

นอกจากนี้ยังมีพิพิธภัณฑ์โบราณวัตถุ การเดินทางสะดวกทั้งทางรถยนต์ และทางเรือ โดยใช้เส้นทางสายกรุงเทพฯ-มีนบุรี หนองจอก

เทศกาลและประเพณี

เป็งสงกรานต์

เป็นประเพณีสงกรานต์ของชาวไทยรามัญ(มอญ) มีการทำข้าวแช่โดยการนำข้าวสุกแช่ลงในน้ำเย็นลอยดอกมะลิ พร้อมกับจัดอาหารคาวหวาน จัดเป็นสำรับแล้วนำเข้าขบวนแห่ไปถวายพระและญาติผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ ในวันสงกรานต์ พอตตอนบ่ายก็จะมีการมาร่วมก่อพระเจดีย์ทราย และปล่อยนกปล่อยปลา นำน้ำหอมไปสรงน้ำพระขอพรจากพระและยกขบวนไปรดน้ำอวยพรผู้ใหญ่ ตามขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ยึดถือกระทำกันมา

การละเล่นสะบ้า

เป็นการละเล่นพื้นบ้านของชาวมอญ จัดขึ้นในวันสงกรานต์ตอนบ่าย ๆ หนุ่มสาวชาวบ้าน พบปะสมาคมกันอย่างใกล้ชิด พวกผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่ายจะเปิดโอกาสให้ลูกหลานของตนแต่งกายให้สวยงามเป็นพิเศษ มาชุมนุมเล่นตอยลูกสะบ้ากัน สำหรับลูกสะบ้านั้นทำมาจากแก่นไม้ประคูดหรือไม้มะค่า มีลักษณะเป็นรูปจานทรงกลมขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 4-5 นิ้ว การตอยลูกสะบ้า ผู้เล่นจะตอยไปยังหลักซึ่งอยู่ห่างจากหลักที่ตอยประมาณ 13 วา ให้ล้มลง

รำมอญ

เป็นประเพณีของชาวไทยรามัญ ซึ่งมีมาแต่โบราณตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มีการใช้ปี่พาทย์มอญเล่นประกอบการรำและการร้อง ผู้แสดงเป็นหญิงสาวจำนวน 5 คน ขึ้นไป ลักษณะการรำ ยืนเป็นวงกลม ลีลาทำรำอ่อนช้อยงดงาม เคลื่อนไหวมือและเท้าตามจังหวะเพลงที่มีจังหวะช้า ท่วงทำนองเพลงเยือกเย็น เพลงที่ใช้บรรเลงประกอบทำรำมี 12 เพลง การแต่งกาย นิยมนุ่งผ้าซิ่นลายทางลง สวมเสื้อคอกลมแขนกระบอกเกล้าผมมวย มีดอกไม้และเครื่องประดับผมสีฉูดสวยงาม พาดผ้าสไบ โอกาสที่ใช้ในการแสดง ใช้แสดงทั้งงานรื่นเริง งานบุญและงานศพ ปัจจุบันนิยมรำในงานสวดบำเพ็ญกุศล เพื่อเป็นเกียรติแก่ผู้ล่วงลับไปแล้ว

ทะแยมอญ

เป็นการละเล่นพื้นเมืองของหนุ่มสาวชาวมอญ มีลักษณะคล้ายหมอลำของภาคอีสาน หรือลำตัดของคนไทยภาคกลาง มีการร้องเพลงเกี่ยวพาราสีต่อปากต่อคำกัน เครื่องดนตรีที่ใช้ประกอบในการเล่นก็มีไวโอลินและซอทะแยมอญ ใช้เล่นได้ทั่วไปในทุกโอกาสที่ต้องการความสนุกสนานครื้นเครง ไม่จำเป็นต้องเป็นพิธี เช่น มอญรำ

การตักบาตรพระร้อย

เป็นประเพณีของชาวมอญ นิยมทำกันหลังเทศกาลออกพรรษา แรม 1 ค่ำ เดือน 11 ด้วยการนำอาหารคาว-หวาน ลงเรือมาจอดเรียงรายตลอดริมฝั่งแม่น้ำหน้าวัดเพื่อรอตักบาตร พระจากวัดต่าง ๆ จะนั่งเรือไปรับอาหารบิณฑบาต

การรำพาข้าวสาร

เป็นประเพณีของชาวมอญ นิยมทำกันหลังเทศกาลออกพรรษา เป็นช่วงการทอดกฐิน และทอดผ้าป่า โดยคณะผู้รำพาข้าวสารจะพายเรือไปขอรับบริจาคข้าวสาร เงินทอง และสิ่งของแล้วนำไปร่วมในการทอดกฐิน

ประเพณีการจุดลูกหนู

เป็นประเพณีอย่างหนึ่งในงานฉาปนกิจศพของพระสงฆ์ชาวมอญ แต่เดิมนั้นการเผาศพพระสงฆ์ บนปราสาทที่ทำเป็นยอดเดียวหรือห้ายอดจุดไฟเผาด้วยลูกหนู ต่อมาภายหลังกลายเป็นประเพณีการแข่งขันให้ลูกหนูวิ่งไปชนตัวปราสาท และโลงศพจำลอง และป้ายบอกรางวัลต่าง ๆ ซึ่งจะจัดขึ้นในเดือน 4 เดือน 5 ตัวลูกหนูนั้นทำด้วยไม้ไผ่หรือไม้มะม่วงกลึงเป็นท่อน ภายในบรรจุด้วยดินปืน ผูกติดกับสายลวดสลึงยกสูงขึ้นไปแยกเป็นสายสู่ตัวปราสาท การแข่งขันจะจัดกันในช่วงบ่ายในทุ่งนาโล่งแจ้ง

ประเพณีถวายธงตะขาบ

การถวายธงตะขาบเป็นประเพณีที่ชาวไทยรามัญเมืองปทุมธานี ถือปฏิบัติกันในเทศกาลวันสงกรานต์ กระทำกันที่เสาหงส์หน้าเจดีย์ หรือ โบสถ์วิหาร อันเป็นสัญลักษณ์ของชาวมอญ แห่งหงสาวดี เสาหงส์ทำด้วยไม้กลมหรือเหลี่ยมมีเสาประกบคู่ประดับด้วยบัวหัวเสา ที่ปลายเสามีรูปหงส์ทรงเครื่องหล่อด้วยโลหะยื่นอยู่ปลายเสากางปีกทั้งสองข้างที่จะอวยปากหงส์แขวนด้วยกระดิ่ง บนสุดมีฉัตรสามชั้นปักอยู่ ชาวมอญเรียกเสาหงส์ว่า “เทียะเจมเจียนู” ประเพณีถวายธง

ตะขบจะจัดทำกันในวันสุดท้ายของวันสงกรานต์ที่ศาลาวัด โดยใช้ผ้าเป็นผืนยาวตัดเป็นรูปตัว ตะขบใส่ไม้ไผ่เป็นระยะ ๆ ตลอดผืน ดัดตรงเล็ก ๆ ที่ชี้หัวไม้ไผ่ เมื่อเสร็จแล้วดูไกล ๆ คล้ายหัว ตะขบ ชาวรามัญเรียกขานนี้ว่า “อะลามเทียะกี” หลังจากทำเสร็จแล้ว ในตอนบ่ายก็จะมีการแห่ขง โดยช่วยกันจับขอบขงตลอดทั้งผืน แห่ขงไปตามหมู่บ้าน มีขบวนเถิดเทิงกลองยาวประกอบ ขบวน เสร็จแล้วนำมาทำพิธีถวายขงที่หน้าเสาหงส์ และชักขึ้นสู่ยอดเสา เพื่อเป็นการบูชา พระพุทธเจ้า และสืบสานประเพณีต่อมาจากจนถึงทุกวันนี้

กรุดมบัณฑิต แหล่งการเรียนรู้

แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงการเรียนรู้แบบบูรณาการ ทั้งทางด้านเกษตรกรรม ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นเมืองศูนย์กลาง การศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีที่ครบวงจร อันจะนำไปสู่การเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของ เยาวชน ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติ

อนุสรณ์สถานแห่งชาติ

เป็นสถานที่บรรจุดินสมรภูมิอันเป็นสนามรบที่สำคัญของชาติ และบรรจุอัฐิวีรชนของ วีรชนไทย ตั้งอยู่ ณ บริเวณสามแยกคอนเมือง ช่วงถนนวิภาวดีรังสิต เพื่อเป็นการเตือนใจผู้ ได้พบเห็นให้น้อมรำลึกการพลีชีพเพื่อชาติทั้งในอดีตและปัจจุบันจนถึงอนาคต ที่บรรพบุรุษของ เราได้ใช้สติปัญญา ความสามารถ เข้าปกป้องพื้นพิภพสุรามาตุภูมิแห่งนี้ไว้ด้วยเลือดเนื้อ และชีวิต

องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ (อพวช.)

ตั้งอยู่ที่ ต.คลองหก บริเวณเทคโนโลยีธานี มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 10,000 ตารางเมตร สร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ในวโรกาสที่เจริญพระ ชนมพรรษาครบ 5 รอบ อาคารออกแบบเป็นรูปลูกเต๋า ภายในพิพิธภัณฑ์ฯ จัดแสดงนิทรรศการ ต่าง ๆ ทางวิทยาศาสตร์ ชั้นแรกจัดแสดงภาพ และผลงานนักวิทยาศาสตร์ การจำลองรูปโลก ขนาดใหญ่ ชั้นที่ 2 จัดแสดงหุ่นจำลองลูซิ ที่ทำจากฟอสซิลเป็นรูปเหมือนที่แสดงถึงการกำเนิด มนุษย์อวกาศคนแรก ยานอวกาศ และมนุษย์อวกาศจำลอง ชั้นที่ 3 เป็นอุโมงค์เงา และเรือนไม้ จัดแสดงในเรื่องของแสง ชั้นที่ 4 จัดแสดงพื้นฐาน และเทคโนโลยีในประเทศไทยลักษณะทาง ภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยา นิเวศวิทยา การผลิตด้านการเกษตร และเทคโนโลยีการก่อสร้าง ชั้นที่ 5 คือการแสดงแยกแยะส่วนต่าง ๆ ของร่างกายมนุษย์ รวมทั้งสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ชั้นที่ 6 แสดงถึงภูมิปัญญาไทย

หออัครศิลป์ (หอจดหมายเหตุแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติฯ)

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเป็นเลิศในศิลปะทั้งมวล ทรงได้รับการยกย่องสดุดีพระเกียรติคุณ เป็นที่ประจักษ์ชัดแก่พสกนิกร และศิลปินทั่วโลกในพระปรีชาสามารถอย่างหาที่เปรียบมิได้ ดังนั้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2529 คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้ทูลเกล้าถวายพระราชสมัญญา “อัครศิลปิน” แต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งแปลว่า ผู้เป็นใหญ่ในศิลปิน นอกจากนี้ทรงมีคุณูปการอุปถัมภ์ศิลปินทั้งหลายมาโดยตลอด

เนื่องในวโรกาสที่พระองค์ทรงครองราชย์ครบ 50 ปี สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ จึงได้ก่อสร้างอาคารหออัครศิลป์เฉลิมพระเกียรติขึ้น ณ ตำบลคลองห้า อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นสถานที่จัดแสดงผลงานศิลปะและวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของพระองค์ 9 ด้าน คือ ด้านหัตถกรรม ด้านกีฬา ด้านวรรณศิลป์ ด้านจิตรกรรม ด้านถ่ายภาพ ด้านภูมิสถาปัตยกรรม ด้านประติมากรรม ด้านดนตรี และด้านการพระราชนิพนธ์เพลง นอกจากนี้หออัครศิลป์ยังเป็นที่จัดแสดงประวัติ และผลงาน อันล้ำค่าของศิลปินแห่งชาติทุกท่านในรูปแบบนิทรรศการภาพ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย และถ่ายทอดผลงาน และภูมิปัญญาของศิลปินแห่งชาติทั้ง 4 สาขา คือ สาขาวรรณศิลป์ ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ และสถาปัตยกรรม หออัครศิลป์จึงเป็นแหล่งเรียนรู้้อัครสมัยและสถาบันแห่งชาติที่มีระบบครบวงจรและทันสมัยที่สุดของประเทศ ผู้สนใจสามารถเข้าชมได้ในวันและเวลาราชการ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 0 2986 5020 4

หอจดหมายเหตุแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพล

อคูยเดช

เป็นแหล่งข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ในยุคสมัยรัชกาลที่ 9 โดยศึกษาเรียนรู้จากบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งที่เป็นเอกสาร ภาพถ่ายวีดิทัศน์ แอ็บเสียง หนังสือและสื่อข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งหน่วยราชการและเอกชนจากทั่วประเทศ ได้มอบหมายให้หอจดหมายเหตุแห่งชาติแห่งนี้จัดเก็บไว้สำหรับบริการประชาชน ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง อารยธรรม วัฒนธรรม และภูมิปัญญาอันเกิดขึ้นในยุคสมัยของพระองค์ และเราสามารถศึกษาเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และนำไปใช้อ้างอิงในการศึกษา และการวิจัยในระดับต่าง ๆ ตลอดจนการนำไปใช้ในกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ

หอจดหมายเหตุแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอคูยเดช ได้จัดเตรียมข้อมูล และระบบบริการสืบค้น ใ้บริการประชาชน และนักศึกษาด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนั้นยังวิเคราะห์ข้อมูลมาจัดแสดงเป็นนิทรรศการเพื่อให้เยาวชน

และประชาชนทั่วไปได้ชื่นชมพระบารมีและพระปรีชาสามารถอย่างใกล้ชิด โดยเปิดบริการ
ข้อมูลในวันและเวลาราชการ และเปิดให้ชมนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ ระหว่างเวลา
09.00-16.00 น. โทร. 0 2902 7947 8

พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ

ตั้งอยู่ที่ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง ตรงข้ามนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ประกอบด้วย กลุ่มอาคารที่เป็นพิพิธภัณฑ์จำนวน 9 อาคาร มีอาคารหลักเชื่อมโยงต่อกับอาคาร
บริวาร จัดแสดงกิจกรรมที่ควบคุมเนื้อหางานการเกษตรทุกด้าน สภาพป่าชุมชนเกษตรกร สวน
ดอกไม้ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ ฯลฯ เพื่อเป็นสถานที่เรียนรู้วิทยาการรวมถึงการจัดแสดงเรื่องราว
ประกอบแสง เสียง ภาพในแนวคิดที่ต้องการให้ผู้ชมพิพิธภัณฑ์ ได้รับความรู้ด้านเกษตรด้วย
ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติที่มีชีวิตสามารถสัมผัสได้โดยมีความสนุกสนานเพลิดเพลินในเวลา
เดียวกัน

นอกจากนี้ พิพิธภัณฑ์ฯ ยังเป็นศูนย์ฝึกอบรม ศูนย์ประชุมสัมมนาด้านวิชาการเกษตร
และยังเป็นแหล่งการศึกษาทางด้าน โครงการพระราชดำริการเกษตร การประมง การปศุสัตว์ ป่า
ไม้ ป่าชายเลน และการพัฒนาที่ดิน

สวนสนุกและสนามกอล์ฟ

จังหวัดปทุมธานี มีสวนสนุกครีมเวลด์ที่มีเครื่องเล่นมากมายหลายชนิด สำหรับผู้ที่
ต้องการความตื่นเต้น เร้าใจ นอกจากนี้ยังมีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานอยู่หลายแห่ง ที่มีระยะทาง
ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้สะดวก รอคารมาเยือนจากนักกอล์ฟทุกท่าน

ครีมเวลด์

ตั้งอยู่บริเวณ กม.ที่ 7 ถนนรังสิต-องครักษ์ อ.ธัญบุรี เป็นสวนสนุกที่มีสิ่งก่อสร้างจำลอง
ดินแดน เทพนิยาย และเครื่องเล่นต่าง ๆ หลายชนิด เปิดให้เข้าชมทุกวัน วันธรรมดาเวลา 9.30-
17.00 น. วันหยุดเวลา 9.30-19.00 น. ค่าบัตรผ่านประตูรวมเครื่องเล่น รวมค่าผ่านประตูด้วยและ
เล่นเครื่องเล่นได้ทุกอย่างได้อย่างละ 1 รอบเท่านั้น (ยกเว้น เรือบั้ง โกลราส จักรยานน้ำ) บัตร
วีซ่า คุณสามารถเล่นเครื่องเล่นได้ทุกอย่างเลยและที่รอบก็ได้ (ยกเว้น ปราสาทผีสิงเล่นได้เพียง
รอบเดียวและที่ยกเว้นอีกอย่างคือ โกลราส จักรยานน้ำ) สอบถามรายละเอียด เพิ่มเติมที่ โทร.
02533 1152, 0 2533 1447

สนามกอล์ฟ

- บางกอกกอล์ฟ คลับ ตั้งอยู่ที่ 9 หมู่ 2 ถ.ติวานนท์ ต.บางกระดี่ อ.เมือง จ. ปทุมธานี
โทร. 0 2501 2828
- เมืองเอก วิสต้า กอล์ฟ คอร์ส 52/999 หมู่ 7 ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี
โทร. 0 2997 8501- 6, 0 2533 9914-5
- สนามกอล์ฟเมืองเอก 52 หมู่ 7 ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี
โทร. 0-2533-9335-40
- สนามกอล์ฟรัฐประเทมิย์ ถ.พหลโยธิน อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี โทร.
0 2531 1484, 0 2534 3880
- ไพน์เฮิร์ส กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ ตั้งอยู่เลขที่ 73 ถ.พหลโยธิน กม.37
ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี โทร. 0 2516 8678 -84
- ชัยธานี คันทรีคลับ 26/13 หมู่ 3 ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
กรุงวิศโมสร 115/12 หมู่ 3 ต.บึงยี่โถ อ.ชัยบุรี จ.ปทุมธานี มี 18 หลุม
เปิดบริการทุกวัน 06.00-21.00 น. โทร. 0 2577 2891-3
- อัลไพน์กอล์ฟ แอนด์ สปอร์ตคลับ 73 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.
ปทุมธานี เปิดบริการทุกวัน (ยกเว้นวันจันทร์) มี 18 หลุม โทร. 0 2986 4000-12

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าจากผลงานวิจัยของบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

สุชาดา นิมหิรัญวงษ์ (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเรื่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากที่สุด มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนสถาน ในระดับปานกลาง มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ในระดับน้อย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ รายได้ การประกอบ

อาชีพหลังเกษียณอายุตำแหน่งครั้งสุดท้าย ก่อนเกษียณอายุ ตำแหน่งครั้งสุดท้ายก่อนเกษียณอายุ การให้คุณค่าต่อการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยว

กัลยา สมมตย์ (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวชายทะเลในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายร้อยละ 49.6 เป็นเพศหญิงร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี สถานภาพเป็น โสด การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท อาชีพ นักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อน/พักผ่อน ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 1-2 วัน ในการมาแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง 500-1,499 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเอง หรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ในการมาเที่ยวจะพักแรมที่บังกะโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร และส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเพชรบุรีแล้วประทับใจจึงกลับมาเที่ยวอีก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวด้านชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือ การคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

นุชศินี ยศปกรณ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และระบบการให้บริการอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว และการบริการทางการท่องเที่ยว มีผลต่อการบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยว และนอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ กิจกรรมทางสังคม ตลอดจนประเพณี วัฒนธรรม

สำหรับวิธีการการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยว ผลวิจัยพบว่า บริษัทท่องเที่ยวทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร

ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และระบบการให้บริการ มาเป็นแนวทางในการจัดการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน พบว่านักท่องเที่ยวเพศชายและหญิง มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยว พบว่าสัญชาติและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาวดีา จินะวัฒน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ปรากฏว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามบริเวณชายหาดและถนน ความสะอาดของชายหาดและน้ำทะเล การจราจรความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้าและบริการต่างๆ และความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การท่องเที่ยวชายทะเล และจำนวนวันในการพักผ่อนท่องเที่ยวชายทะเล มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี

วิลาวรรณ สุขมาก (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวโดยการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด กิจกรรมการท่องเที่ยวได้แก่การทัศนศึกษา ลักษณะการมาท่องเที่ยวมากับครอบครัว ระยะเวลาการท่องเที่ยว 1-3 วัน ได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีครั้งแรก ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวเป็นวันธรรมดา

2. ระดับความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยวโดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการบริการภายในสถานที่ท่องเที่ยว ด้านบุคลากรบริการ ด้านราคา ด้านโปรแกรมทัวร์ ด้านความปลอดภัย และด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านโปรแกรมทัวร์ ด้านสถานที่ ด้านการบริการภายในสถานที่ท่องเที่ยว

3. สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อาชีพ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ด้านสถานที่ กิจกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะการมาท่องเที่ยว ระยะเวลาการมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว ช่วงวันในการมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการใช้พาหนะในการท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวอีก ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

สมาภรณ์ คงเจริญกาย (2548, บทคัดย่อ อ้างถึงใน วิลาวรรณ สุขมาก, 2548 หน้า 52-53) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีพฤติกรรม ได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าไปไหว้พระ ซึ่งจะเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2-4 ครั้ง โดยการใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว ผู้เข้ามาท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 1,000 บาท

พิชัย นิรมานสกุล (2539, บทคัดย่อ อ้างถึงใน ถาวร ชงสถาพรวัฒนา, 2551, หน้า 39) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่น ๆ ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า Brand Name

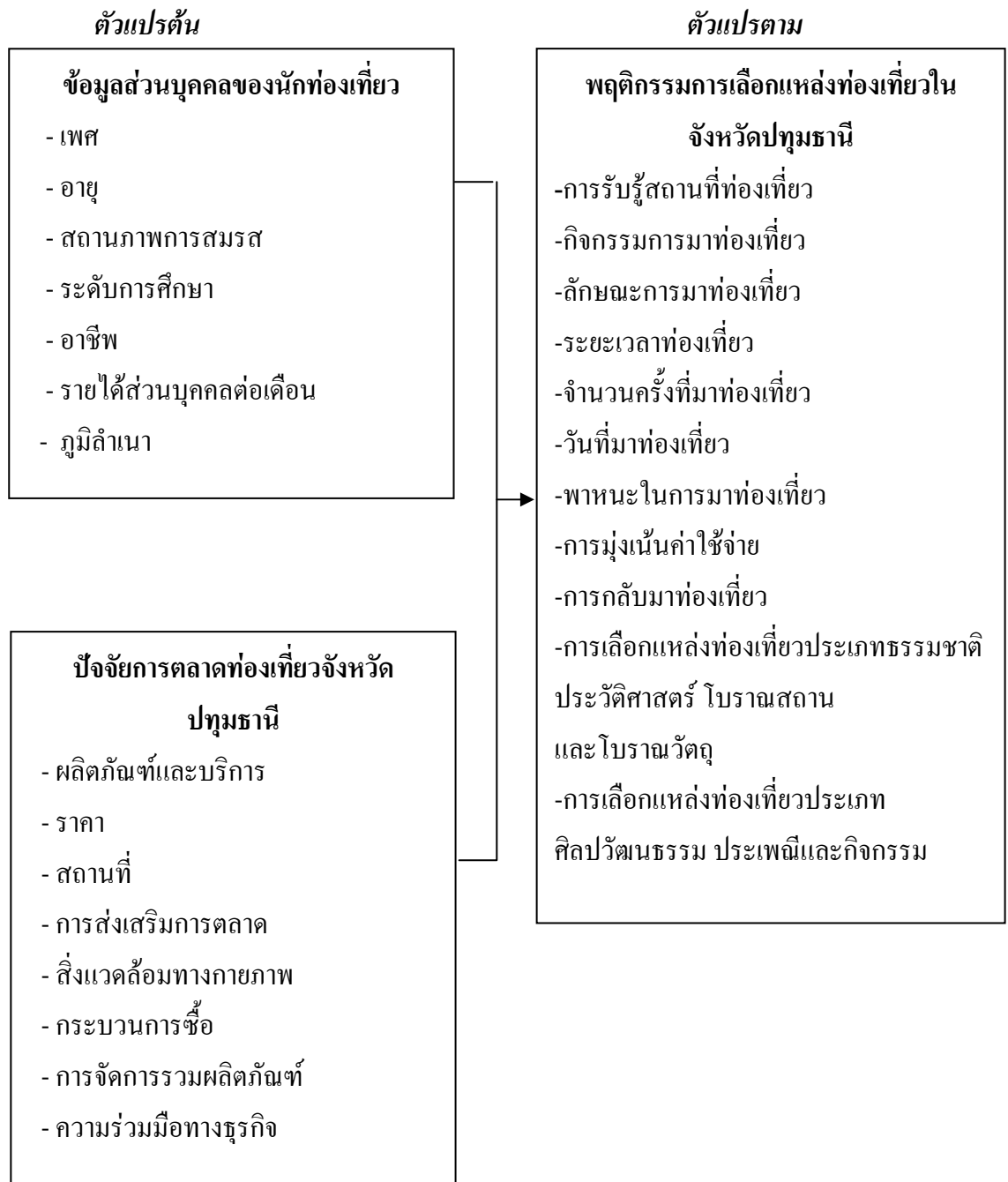
เดือนรัตน์ รัตนศิริ (2533, บทคัดย่อ อ้างถึงใน ถาวร ชงสถาพรวัฒนา, 2551 หน้า 76) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงใต้ มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อประเภทต่าง ๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเผยแพร่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงใต้จากสื่อบุคคล รองลงมาได้รับจากสื่อมวลชน และสื่อ เฉพาะกิจ และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความสัมพันธ์ของการเผยแพร่ข่าวสารของ สื่อแต่ละประเภทกับการไปท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงใต้ผลปรากฏว่าไม่แตกต่างกัน

ถาวร ชงสถาพรวัฒนา (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ผู้ทำวิจัยควรสนใจศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ ทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย การ รับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ สิ่งดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม การท่องเที่ยวของสถานที่มาท่องเที่ยว และสิ่งที่ควรปรับปรุงในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี มีขั้นตอน และวิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อให้บรรลุที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี โดยมีขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี มีจำนวนนักท่องเที่ยว 188,184 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2550, หน้า 155) กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมหาได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบอย่างง่าย โดยแจกนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี อาทิเช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สวนสนุกดรีมเวิลด์ วัดมุลจินคาราม ตลาดน้ำรังสิต และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ
สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน
7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่
การรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่มาท่องเที่ยว ลักษณะการมาท่องเที่ยว ระยะเวลาท่องเที่ยว
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว วันที่มาท่องเที่ยว พาหนะในการมาท่องเที่ยว การมุ่งเน้นค่าใช้จ่าย การ
กลับมาท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน
โบราณวัตถุ และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี
กิจกรรม เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี เป็นแบบ
มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ

- | | |
|------------|-------------------------------|
| ระดับที่ 5 | หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด |
| ระดับที่ 4 | หมายถึง มีความสำคัญมาก |
| ระดับที่ 3 | หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง |
| ระดับที่ 2 | หมายถึง มีความสำคัญน้อย |
| ระดับที่ 1 | หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด |

ตอนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นแบบปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ เอกสารต่าง ๆ
เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถาม (item) ของแบบสอบถาม โดยหลักการสร้างแบบ
สอบถาม และการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
และประโยชน์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรจริง คือ กลุ่มผู้ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (reliability)

ขั้นตอนที่ 6 นำผลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับร่างมาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α =Alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.934%

ขั้นตอนที่ 7 ปรับปรุงการแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ได้จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งหนึ่ง ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เดินทางไปแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนด คือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สวนสนุกศรีมเวสต์ วัฒนจินดาราม ตลาดน้ำรังสิตและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดปทุมธานี โดยการแจกแบบสอบถามคือแจกให้นักท่องเที่ยวที่แจกแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจาก วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร วารสาร หนังสือ อินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดปทุมธานี และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ให้คะแนนตามแนวทางที่กำหนดไว้
2. นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี วิเคราะห์โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

เกณฑ์ที่ใช้แปลผลค่าเฉลี่ย ปัจจัยทางการตลาด ตามเกณฑ์แนวคิดของเบส (Best อ้างถึงใน เจนจิรา วัชรวงษ์ไพบูลย์, 2551, หน้า 41) มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำตอบแบบปลายเปิด แบบวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์ข้อความเป็นข้อ ๆ

พิสูจน์สมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติไคว์สแควร์ และอีต้าเกณฑ์วิเคราะห์ข้อมูลสถิติอีต้า (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544, หน้า 135) มีดังนี้

0.00-0.25	หรือ คิดเป็น	0-25%	อยู่ในระดับต่ำมาก
0.26-0.59	หรือ คิดเป็น	26-59%	อยู่ในระดับต่ำ
0.60-0.75	หรือ คิดเป็น	60-75%	อยู่ในระดับปานกลาง
0.76-1.00	หรือ คิดเป็น	76-100%	อยู่ในระดับมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	169	42.3
หญิง	231	57.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.3

ตาราง 4.2

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	141	35.3
21 - 30 ปี	118	29.5
31 - 40 ปี	78	19.5
41 ปีขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 และน้อยที่สุดมีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตาราง 4.3

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	224	56.0
สมรส	141	35.3
หม้าย	14	3.5
อยู่ร้าง แยกกันอยู่	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.3 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตาราง 4.4

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	54	13.5
มัธยมศึกษา	177	44.3
อนุปริญญา/ปวส	29	7.3
ปริญญาตรี	126	31.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.5 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตาราง 4.5

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.5
พนักงานบริษัท	85	21.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	41	10.3
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	173	43.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุดมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตาราง 4.6

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	154	38.5
5,001 - 10,000 บาท	113	19.5
10,001 - 30,000 บาท	78	19.5
30,001 - 50,000 บาท	44	11.0
50,000 บาทขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ รายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตาราง 4.7

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคกลาง	142	35.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	93	23.3
ภาคเหนือ	84	21.0
ภาคใต้	41	10.3
ภาคตะวันตก	28	7.0
ภาคตะวันออก	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิภาคภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุดมีภูมิภาคภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดปทุมธานี

ตาราง 4.8

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญาติ/เพื่อนแนะนำ	159	39.8
ข่าวจากวิทยุโทรทัศน์	104	26.0
อินเทอร์เน็ต	73	18.3
วารสารการท่องเที่ยว	44	11.0
การประชาสัมพันธ์ในจังหวัด	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากญาติ/เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ทราบจากข่าวจากวิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุดทราบจากการประชาสัมพันธ์ในจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตาราง 4.9

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมในการมาท่องเที่ยว

กิจกรรมในการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทัศนศึกษา	139	34.8
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	124	31.0
เพื่อการเรียนรู้	49	12.3
กิจกรรมศาสนา	47	11.8
ศึกษาแหล่งวัตถุโบราณ	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาทัศนศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดเพื่อศึกษาแหล่งวัตถุโบราณ คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตาราง 4.10

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะในการมาท่องเที่ยว

ลักษณะในการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากับสถาบันการศึกษาที่ทำงาน	141	35.3
มากับเพื่อน ๆ	116	29.0
มากับครอบครัว	109	27.3
มากับองค์กร มูลนิธิหรือวัด	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากับสถาบันการศึกษาที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ มากับเพื่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุดมากับองค์กร มูลนิธิหรือวัด คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตาราง 4.11

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง

ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 วัน	365	91.3
4-6 วัน	18	4.5
7-10 วัน	13	3.3
มากกว่า 10 วัน	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมาใช้เวลา 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุดใช้เวลามากกว่า 10 วัน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 4.12

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการมาท่องเที่ยว

ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	133	33.3
2-4 ครั้ง	162	40.5
5-7 ครั้ง	71	17.8
8 ครั้งขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มา 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุดมา 8 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตาราง 4.13

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันในการมาท่องเที่ยว

วันในการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	119	29.8
วันเสาร์-อาทิตย์	160	40.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	72	18.0
เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ ๆ	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 29.8 และน้อยที่สุดมาเฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตาราง 4.14

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยานพาหนะในการมาท่องเที่ยว

ยานพาหนะในการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถนำเที่ยว	181	45.3
รถส่วนตัว	113	28.3
โดยสารประจำทาง	55	13.8
อื่นๆ	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาโดยรถนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ โดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.3 และน้อยที่สุดโดยรถอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตาราง 4.15

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าอาหาร	141	35.3
ค่าพาหนะ	109	27.3
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	96	24.0
ค่าของที่ระลึก	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายค่าอาหาร คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ค่าพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 27.3 และน้อยที่สุดค่าของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตาราง 4.16

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการกลับมาท่องเที่ยวใน จ.ปทุมธานีอีก

การกลับมาท่องเที่ยวใน จ.ปทุมธานีอีก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มา	377	94.3
ไม่มา	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวที่ จ. ปทุมธานีอีก คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาคือ จะไม่กลับมาท่องเที่ยวที่ จ. ปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตาราง 4.17

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภท
ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่างเก็บน้ำพระราม 9	37	9.3
วัดเจติยหอย	56	14.0
วัดไผ่ล้อม	129	32.3
วัดมุลจินคาราม	178	44.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ
ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุที่วัดมุลจินคาราม คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ
ที่วัดไผ่ล้อม คิดเป็นร้อยละ 32.3 และน้อยที่สุดที่อ่างเก็บน้ำพระราม 9 คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตาราง 4.18

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภท
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ	110	27.5
หออัครศิลป์	98	24.5
ตลาดน้ำรังสิต	87	21.8
พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ	67	16.8
สวนสนุกดิสนีย์เวิลด์	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวประเภท
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมที่พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 27.5
รองลงมาคือ ที่หออัครศิลป์ คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุดที่สวนสนุกดิสนีย์เวิลด์ คิดเป็น
ร้อยละ 9.5

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

ตาราง 4.19

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ที่จอดรถมีเพียงพอ	4.40	.94	มาก
การจัดตั้งถังขยะอย่างพอเพียง	4.03	.77	มาก
ห้องน้ำสำหรับไว้บริการผู้มาท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	4.12	.81	มาก
ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	3.49	1.08	ปานกลาง
จำนวนร้านจำหน่ายอาหารมีเพียงพอ	3.96	1.06	มาก
อาหารมีรสชาติดี มีความสะอาด	3.56	1.18	มาก
รวม	3.92	.72	มาก

จากตาราง 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) โดยให้ความสำคัญมากกับที่จอดรถมีเพียงพอ ($\bar{X}=4.40$) รองลงมาคือ ห้องน้ำสำหรับไว้บริการผู้มาท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ($\bar{X}=4.12$) และให้ความสำคัญน้อยกับร้านจำหน่ายของที่ระลึก ($\bar{X}=3.49$)

ตาราง 4.20

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ราคาเข้าชมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.87	1.31	มาก
ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.21	.98	ปานกลาง
ราคาของอาหารมีความเหมาะสม	3.84	1.12	มาก
รวม	3.64	.88	มาก

จากตาราง 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$) โดยให้ความสำคัญมากกับราคาเข้าชมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.87$) รองลงมาเป็นราคาของอาหารมีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.84$) และให้ความสำคัญน้อยกับราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.21$)

ตาราง 4.21

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	3.74	1.32	มาก
บรรยากาศร่มรื่น	3.18	1.07	ปานกลาง
จุดนั่งพักผ่อนเพียงพอ	2.21	.94	น้อย
มีป้ายบอกทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว	3.17	.99	ปานกลาง
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.61	1.22	มาก
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.76	.93	มาก
รวม	3.28	.69	ปานกลาง

จากตาราง 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.28$) โดยให้ความสำคัญมากกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.76$) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}=3.74$) และให้ความสำคัญน้อยกับจุดนั่งพักผ่อนเพียงพอ ($\bar{X}=2.21$)

ตาราง 4.22

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ	3.05	.93	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	3.54	1.50	มาก
มีของที่ระลึกแจกให้กับผู้มาท่องเที่ยว	2.50	1.29	ปานกลาง
การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	2.60	1.36	ปานกลาง
รวม	2.92	.99	ปานกลาง

จากตาราง 4.22 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.92$) โดยให้ความสำคัญมากกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.54$) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ ($\bar{X}=3.05$) และให้ความสำคัญน้อยกับมีของที่ระลึกแจกให้กับผู้มาท่องเที่ยว ($\bar{X}=2.50$)

ตาราง 4.23

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม	2.81	1.50	ปานกลาง
กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	2.70	1.23	ปานกลาง
มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	2.69	1.29	ปานกลาง
มีพนักงานบริการอย่างทั่วถึง	2.58	1.09	ปานกลาง
รวม	2.69	1.10	ปานกลาง

จากตาราง 4.23 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความประทับใจ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.69$) โดยให้ความสำคัญมากกับแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม ($\bar{X}=2.81$) รองลงมาคือ กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ($\bar{X}=2.70$) และให้ความสำคัญน้อยกับมีพนักงานบริการอย่างทั่วถึง ($\bar{X}=2.58$)

ตาราง 4.24

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านกระบวนการซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)

ด้านกระบวนการซื้อ (การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
มีคนแนะนำ	3.22	1.19	ปานกลาง
เดินทางสะดวก	2.52	1.17	ปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่	3.18	1.29	ปานกลาง
เป็นวันหยุด	2.49	1.26	น้อย
รวม	2.85	.98	ปานกลาง

จากตาราง 4.24 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.85$) โดยให้ความสำคัญมากกับมีคนแนะนำ ($\bar{X}=3.22$) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ($\bar{X}=3.18$) และให้ความสำคัญน้อยกับเป็นวันหยุด ($\bar{X}=2.49$)

ตาราง 4.25

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว

ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
มีให้เลือกมาก	3.63	1.25	มาก
สามารถยืดหยุ่นเวลาได้	2.80	1.27	ปานกลาง
การจัดทัวร์ราคาประหยัด	2.51	1.29	ปานกลาง
รวม	2.98	.94	ปานกลาง

จากตาราง 4.25 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้านโปรแกรมการ
ท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.98$) โดยให้ความสำคัญมากกับมีให้เลือกมาก
($\bar{X}=3.63$) รองลงมาคือ สามารถยืดหยุ่นเวลาได้ ($\bar{X}=2.80$) และให้ความสำคัญน้อยกับการจัดทัวร์
ราคาประหยัด ($\bar{X}=2.51$)

ตาราง 4.26

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ

ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ติดต่อกับตัวแทนท่องเที่ยวได้สะดวก	3.40	1.40	ปานกลาง
ได้รับข้อมูลจากตัวแทนการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน	3.43	1.35	ปานกลาง
รวม	3.41	1.33	ปานกลาง

จากตาราง 4.26 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความร่วมมือทางธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.41$) โดยให้ความสำคัญมากกับได้รับข้อมูลจากตัวแทนการท่องเที่ยวได้อย่าง
ชัดเจน ($\bar{X}=3.43$) และให้ความสำคัญน้อยกับติดต่อกับตัวแทนท่องเที่ยวได้สะดวก ($\bar{X}=3.40$)

ตาราง 4.27

เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ลำดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ)	1	3.92	.72
ด้านราคา	2	3.64	.88
ด้านสถานที่	4	3.28	.69
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6	2.92	.99
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)	8	2.69	1.10
ด้านกระบวนการซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)	7	2.85	.98
ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	5	2.98	.94
ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	3	3.41	1.33
รวม		3.21	.72

จากตาราง 4.27 พบว่า ลำดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดโดย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) ($\bar{X}=3.92$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.64$) ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ($\bar{X}=3.41$) ด้านสถานที่ ($\bar{X}=3.28$) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ($\bar{X}=2.98$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=2.92$) ด้านกระบวนการซื้อ (การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) ($\bar{X}=2.85$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ) ($\bar{X}=2.69$)

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

ตาราง 4.28

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์		ไคว์สแควร์	Sig.
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ	/		3.391	.034*
อายุ	/		47.225	.000*
สถานภาพ	/		19.665	.020*
ระดับการศึกษา	/		54.735	.000*
อาชีพ	/		85.143	.000*
รายได้ต่อเดือน	/		83.279	.000*
ภูมิลำเนา	/		88.169	.000*

จากตาราง 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.29

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์		ไคว์สแควร์	Sig.
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
เพศ	/		49.225	.000*
อายุ	/		68.667	.000*
สถานภาพ	/		39.500	.000*
ระดับการศึกษา	/		39.500	.000*
อาชีพ	/		96.169	.000*
รายได้ต่อเดือน	/		64.149	.000*
ภูมิลำเนา	/		108.122	.000*

จากตาราง 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

ตาราง 4.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

ปัจจัยทางการตลาด	Eta	แปลผลความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)	.783	สูง
ด้านราคา	.685	ปานกลาง
ด้านสถานที่	.619	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.621	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)	.625	ปานกลาง
ด้านกระบวนการซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)	.632	ปานกลาง
ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	.643	ปานกลาง
ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	.605	ปานกลาง
รวม	.650	ปานกลาง

จากตาราง 4.30 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสถิติของความสัมพันธ์ .65

ตาราง 4.31

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

ปัจจัยทางการตลาด	Eta	แปลผลความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ)	.613	ปานกลาง
ด้านราคา	.756	ปานกลาง
ด้านสถานที่	.708	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.659	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)	.656	ปานกลาง
ด้านกระบวนการซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)	.653	ปานกลาง
ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	.642	ปานกลาง
ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	.634	ปานกลาง
รวม	.724	ปานกลาง

จากตาราง 4.31 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสถิติของความสัมพันธ์ .72

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึง พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัด ปทุมธานี (2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี (3) ศึกษาปัจจัย การตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคลกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี (5) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์ และค่าอีต้า

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.8 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น ร้อยละ 35.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.0 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.3 อาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.5
2. พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากญาติและเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 39.8 กิจกรรมในการมาท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.8 ลักษณะในการมาท่องเที่ยวมากับสถาบันการศึกษา หรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 91.3 ความถี่ในการมาท่องเที่ยว 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.5 วันในการมาท่องเที่ยว ได้แก่วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 ยานพาหนะในการมาท่องเที่ยว ได้แก่ รถนำเที่ยว คิดเป็น

ร้อยละ 45.3 ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวเน้นค่าอาหาร คิดเป็นร้อยละ 35.3 การกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีอีก คิดเป็น ร้อยละ 94.3 แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ ที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุด ได้แก่ วัดมุลจินดาราม คิดเป็นร้อยละ 44.5 แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุด ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 27.5

3. ข้อมูลปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.21$) โดยให้ความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) ($\bar{X}=3.92$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.64$) ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ($\bar{X}=3.41$) ด้านสถานที่ ($\bar{X}=3.28$) ด้านการจัดการรวมผลิตภัณฑ์/ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ($\bar{X}=2.98$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=2.92$) ด้านกระบวนการซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) ($\bar{X}=2.85$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ) ($\bar{X}=2.69$)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.65-0.72

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง

2. พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากญาติ/เพื่อนแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภรณ์ คงเจริญกาย (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีพฤติกรรมได้รู้จักสถานที่

ท่องเที่ยวมาจากการบอกของญาติและเพื่อน ในการมาท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา ลักษณะการมาท่องเที่ยวมากับสถาบันการศึกษา/ที่ทำงาน ระยะเวลาการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง 1-3 วัน ความถี่ในการมาท่องเที่ยว 2-4 ครั้ง ช่วงวันที่มาท่องเที่ยว วันเสาร์-อาทิตย์ ยานพาหนะในการมาท่องเที่ยว ใช้บริการรถนำเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อเป็นค่าอาหาร และจะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีอีก แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยววัดมุลจินดาราม แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ

3. ข้อมูลปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีผลการวิจัยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถาวร ชงสภาพวัฒนา (2551) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาเป็นปัจจัย ด้านราคา และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับปัจจัยด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละประเด็นดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่จอดรถเพียงพอ รองลงมามีห้องน้ำสำหรับไว้บริการอย่างเพียงพอ และให้ความสำคัญน้อยกับมีการจัดถังขยะอย่างเพียงพอ

3.2 ปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับราคาเข้าชมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม รองลงมาราคาของอาหารมีความเหมาะสม และให้ความสำคัญน้อยกับราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม

3.3 ปัจจัยด้านความร่วมมือทางธุรกิจ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับการได้รับข้อมูลจากตัวแทนการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน และให้ความสำคัญน้อยกับการติดต่อกับตัวแทนท่องเที่ยวได้สะดวก

3.4 ปัจจัยด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และให้ความสำคัญน้อยกับความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว

3.5 ปัจจัยด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับมีให้เลือกมาก รองลงมาสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ และให้ความสำคัญน้อยกับการจัดทัวร์ราคาประหยัด

3.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ และให้ความสำคัญน้อยกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการซื้อ (การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับการมีคนแนะนำ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และให้ความสำคัญน้อยกับการเดินทางสะดวก

3.8 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความประทับใจ) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม รองลงมาคือมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และให้ความสำคัญน้อยกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

4. ผลการวิจัยโดยภาพรวมยอมรับสมมติฐาน (Ho) ที่ว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับ พิชัย นิรมานสกุล (2539, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Brand Name จากต่างประเทศพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Brand Name จากต่างประเทศ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (Ho) ว่าปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ เดือนรัตน์ รัตนศิริ (2533, บทคัดย่อ อ้างถึงใน ถาวร ชงสถาพรวัฒนา, 2551 หน้า 76) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียง ผลการวิจัยพบว่าสื่อแต่ละประเภทกับการไปท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงมีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวกับญาติและเพื่อนของผู้มาท่องเที่ยวให้มากขึ้นเนื่องจากผู้มาท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก และควรมีกิจกรรม หรือจัดนิทรรศการในโอกาสสำคัญ ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะใน

วันหยุดราชการหรือนักชัตตฤกษ์ต่าง ๆ และควรให้ความสำคัญกับวัดมุลจินดา และพิพิธภัณฑ
วิทยาศาสตร์แห่งชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ เช่นที่
จอดรถห้องน้ำ ถึงขยะ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก และควรพิจารณาปรับปรุงด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความประทับใจ) เช่นจัดให้มีพนักงานบริการอย่างทั่วถึง และดูแลรักษา
ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อย

โดยมีข้อเสนอแนะที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยวควรจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีห้องน้ำสำหรับ
บริการผู้มาท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย สะอาดถูกสุขลักษณะ และทั่วถึง
2. ด้านราคา ราคาการเข้าชมต้องเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ตลอดจนราคาของที่ระลึก
และอาหารในแหล่งท่องเที่ยวควรเหมาะสม ยุติธรรม
3. ด้านสถานที่ ควรจัดให้มีป้ายบอกทางหรือจุดท่องเที่ยวอย่างชัดเจน มีที่พักผ่อน
เพียงพอ บรรยากาศร่มรื่น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาแนะนำแหล่ง
ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง
5. ด้านสิ่งแวดล้อม ควรจัดให้มีระบบดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอย่าง
เพียงพอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้มาท่องเที่ยว
6. ด้านกระบวนการซื้อ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่
แปลกใหม่ ดังนั้นควรจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้น่าสนใจอยู่เสมอ
7. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/โปรแกรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี
ควรจัดให้มีแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ กันหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับ
นักท่องเที่ยว
8. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ควรมีการประสานติดต่อกับบริษัททัวร์ หรือตัวแทน
บริษัท ห้างร้านในจังหวัด ในการประชาสัมพันธ์ หรือจัดโปรโมชั่น หรือข้อเสนอแนะพิเศษต่าง
ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เข้ามาเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองผู้มาท่องเที่ยว โดยการสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวว่ามีความพึงพอใจอย่างไร และควรปรับปรุงหรือไม่ปรับปรุงสิ่งใดในแหล่งท่องเที่ยว หรือควรพัฒนาในด้านใด โดยอาจจะเจาะจงแหล่งท่องเที่ยวลงไป เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ หรือการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของชาวปทุมธานี

บรรณานุกรม

- กฤษณ์กมล กมลลาสน์ (2546). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักศึกษา การศึกษานอกโรงเรียนสายสามัญ วิธีเรียนทางไกล ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในการจัดการและจัดสวัสดิการทางการศึกษา ศึกษาเฉพาะกรณี: ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมสงเคราะห์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กาญจนา สุภรณ์พันธ์. (2543). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการฝึกอบรมกับการปฏิบัติงานของพนักงานระดับหัวหน้าแผนก องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552). การท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2552, จาก <http://www2.tat.or.th/tourinfo.php>
- เกศินี ศรีคงอยู่. (2543). ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลปากท่อ จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (สังคมวิทยาประยุกต์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โกศล น้อยอ่าง. (2543). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (สังคมวิทยาประยุกต์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา สมมต. (2541). "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในจังหวัดเพชรบุรี". ปรินญาณิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจนจิรา วัชรวงษ์ไพบูลย์. (2551). ปัจจัยทางการตลาดของ External Hard Drive ที่ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2540). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). บทความสถิติการศึกษา. ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2551, จาก [http://www.edu.lpru.ac.th/phaitoon/measuerment/1 week3/eta.pdf](http://www.edu.lpru.ac.th/phaitoon/measuerment/1%20week3/eta.pdf)

- ถาวร ชงสถาพรวัฒนา. (2551). พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ทัศนีย์ ศิละวรรณ โณ. (2544). ความพึงพอใจของนิสิตปริญญาโทรุ่นที่ 1 ที่มีต่อกระบวนการ
เรียนการสอนหลักสูตรปริญญาโท โครงการรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สำหรับ
ผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสารสนเทศ จันทบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสน
ศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชานโยบายสาธารณะ), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นชพรรณ จันทอง. (2544). การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกระบวนการเรียนการสอน
ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการพิมพ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์คอมพิวเตอร์และ
เทคโนโลยีสารสนเทศมหาบัณฑิต (สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี), มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นุชศินี ยศปกรณ. (2546). การบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ภาวิดา จินะวัฒนนะ. (2548). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อม
บริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ราตรี ผลพฤษยา. (2546). พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยว
กลุ่มปลาหมึกตรา สควิดดี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต (สังคมวิทยาประยุกต์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณ วังษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาวรรณ สุขมาก. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี,
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.
กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- ศิริวัฒน์ เสงชัยโย. (2542). การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกระบวนการเรียนการสอน
ระดับปริญญาตรี โปรแกรมวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ กลุ่มสถาบันราชภัฏภาคใต้.
วิทยานิพนธ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศมหาบัณฑิต (สาขาวิชาคอมพิวเตอร์

- และเทคโนโลยี), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดปทุมธานี. (ม.ป.ป.). *คู่มือนำเที่ยวจังหวัดปทุมธานี*. ปทุมธานี: ม.ป.พ.
- ศรัณยา วรากุลวิทย์. (2546). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เพื่อฟ้าพรินต์.
- สุชาดา นิ่งหิรัญวงษ์. (2544). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ”. *ปริญญานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรรรรณ เมฆทัตน์. (2543). *ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัยรามคำแหง*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.
- James, F. Engel, Roger D, Backwell. & Paul W., Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. (8th ed.) Olandlo, FL: The Dryden Dress.
- Loudon, D., & Albert J., Deller Bitta. (1988). *Consumer Behavior*. (4th ed.). Engle Wood Cliff, N.J.: Prentice Hall
- Loudon, Schiffman G., & Kanuk, L. (1991). *Consumer Behavior ed. Concepts and Applications*. (3th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Maslow, A.M. (1954). *Motivational and Personality*. New York: Harper and Brother.
- Millert, J. D. (1954). *Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance*. New York: McGraw-Hill
- Porter, D. E. & Applewhite, P.B. (1968). *Organizational Behavior and Management*. Pennsylvania: Stanford University.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Nostrand Reinhold.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
พฤติกรรมกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการทำวิจัยสำหรับการศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย จึงใคร่ขอความกรุณาผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัด
ปทุมธานีทุกท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้อย่างครบถ้วน และขอขอบพระคุณทุกท่านในความ
ร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส
 โสด สมรส
 หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
 ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโทหรือสูงกว่า
5. อาชีพ
 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
6. รายได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 50,000 บาท ขึ้นไป

7. ภูมิสำเนา

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคกลาง |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก | <input type="checkbox"/> ภาคใต้ |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

1. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีได้อย่างไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ชาวจากวิทยุโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วารสารการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> ญาติ/เพื่อนแนะนำ | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> การประชาสัมพันธ์ในจังหวัด | |

2. กิจกรรมที่มาท่องเที่ยวของท่านได้แก่

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ทักษะศึกษา | <input type="checkbox"/> กิจกรรมศาสนา |
| <input type="checkbox"/> เพื่อการเรียนรู้ | <input type="checkbox"/> ศึกษาแหล่งวัตถุโบราณ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ | |

3. ลักษณะการมาท่องเที่ยว

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มากับครอบครัว | <input type="checkbox"/> มากับเพื่อน ๆ |
| <input type="checkbox"/> มากับสถาบันการศึกษา / ที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> มากับองค์กร มูลนิธิ หรือวัด |

4. โดยเฉลี่ยท่านใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวครั้งละ

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1-3 วัน | <input type="checkbox"/> 4-6 วัน |
| <input type="checkbox"/> 7-10 วัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 วัน |

5. ท่านเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีกี่ครั้ง

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ครั้งแรก | <input type="checkbox"/> 2-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5-7 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 8 ครั้งขึ้นไป |

6. ท่านมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์ถึงศุกร์) | <input type="checkbox"/> วันเสาร์-อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ ๆ |

7. ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> รถส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> รถนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) |

8. ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านมุ่งเน้นการใช้จ่ายทางใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ค่าพาหนะ | <input type="checkbox"/> ค่าอาหาร |
| <input type="checkbox"/> ค่าของที่ระลึก | <input type="checkbox"/> ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด |

9. ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานีอีกหรือไม่

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มา | <input type="checkbox"/> ไม่มา |
|-----------------------------|--------------------------------|

10. แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุใดในจังหวัดปทุมธานี ที่ท่านเลือกท่องเที่ยว (โปรดตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> อ่างเก็บน้ำพระราม 9 | <input type="checkbox"/> วัดเจดีย์หอย |
| <input type="checkbox"/> วัดไผ่ล้อม | <input type="checkbox"/> วัดมูลจินดาราม |

11. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมใดในจังหวัดปทุมธานีที่ท่านเลือกท่องเที่ยว (โปรดตอบเพียงข้อเดียว)

- สวนสนุกครีมเวิลด์
- พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ
- พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ
- หออัครศิลป์
- ตลาดน้ำรังสิต

ตอนที่ 3 ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย

ค่าคะแนน	5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าคะแนน	4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ค่าคะแนน	3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าคะแนน	2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ค่าคะแนน	1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1	ผลิตภัณฑ์ (สินค้า/ บริการ)				
	ที่จอดรถมีเพียงพอ				
	การจัดตั้งถังขยะอย่างเพียงพอ				
	ห้องน้ำสำหรับไว้บริการผู้มาท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ				
	ร้านจำหน่ายของที่ระลึก				
	จำนวนร้านจำหน่ายอาหารมีเพียงพอ				
	อาหารมีรสชาติดี มีความสะอาด				
2	ราคา				
	ราคาเข้าชมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม				
	ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม				
	ราคาของอาหารมีความเหมาะสม				

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี		ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
3	สถานที่					
	แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง					
	บรรยากาศร่มรื่น					
	จุดนั่งพักผ่อนเพียงพอ					
	มีป้ายบอกทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว					
	ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว					
4.	การส่งเสริมการตลาด					
	การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบ ต่าง ๆ					
	มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว					
	มีของที่ระลึกแจกให้กับผู้มาท่องเที่ยว					
	การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
5	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความประทับใจ)					
	แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม					
	กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					
	มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว					
	มีพนักงานบริการอย่างทั่วถึง					
6.	กระบวนการซื้อ (การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)					
	มีคนแนะนำ					
	เดินทางสะดวก					
	แหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่					
	เป็นวันหยุด					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
7.	การจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว				
	มีให้เลือกมาก				
	สามารถยืดหยุ่นเวลาได้				
	การจัดทัวร์ราคาประหยัด				
8.	ความร่วมมือทางธุรกิจ				
	ติดต่อกับตัวแทนการท่องเที่ยวได้สะดวก				
	ได้รับข้อมูลจากตัวแทนการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน				

ตอนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โปรดให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

1. ผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)

.....

2. ราคา

.....

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

4. การส่งเสริมการตลาด

.....

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความประทับใจ)

.....
.....

6. กระบวนการซื้อ (การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)

.....
.....

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้าน โปรแกรมการท่องเที่ยว

.....
.....

8. ความร่วมมือทางธุรกิจ

.....
.....

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

นายมานะพงษ์ ขอบเขตต์

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A1	3.5667	.6789	30.0
2.	A2	3.6333	.6687	30.0
3.	A3	3.7000	.8769	30.0
4.	A4	3.5667	.8172	30.0
5.	A5	3.8000	.7144	30.0
6.	A6	4.1000	.8030	30.0
7.	A7	3.7000	.7497	30.0
8.	A8	4.2333	.9353	30.0
9.	A9	4.1000	.8847	30.0
10.	A10	4.2667	.8683	30.0
11.	A11	3.6333	.8087	30.0
12.	A12	3.8667	.8604	30.0
13.	A13	3.8667	.8193	30.0
14.	A14	3.9000	.7589	30.0
15.	A15	4.0333	.8899	30.0
16.	A16	3.7667	.8976	30.0
17.	A17	3.7000	.7022	30.0
18.	A18	3.5000	.7768	30.0
19.	A19	3.5667	.8172	30.0
20.	A20	3.6667	.7112	30.0

N of Cases = 30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	76.1667	31.6609	5.6268	20

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.8083	3.5000	4.2667	.7667	1.2190	.0534

Reliability Coefficients 20 items

Alpha = .9210 Standardized item alpha = .9140

Frequencies

Frequency Table

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	169	42.3	42.3	42.3
หญิง	231	57.8	57.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 20 ปี	141	35.3	35.3	35.3
21 - 30 ปี	118	29.5	29.5	64.8
31 - 40 ปี	78	19.5	19.5	84.3
41 ปีขึ้นไป	63	15.8	15.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โสด	224	56.0	56.0	56.0
สมรส	141	35.3	35.3	91.3
หม้าย	14	3.5	3.5	94.8
อยู่ร้าง แยกกันอยู่	21	5.3	5.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ประถมศึกษา	54	13.5	13.5	13.5
มัธยมศึกษา	177	44.3	44.3	57.8
อนุปริญญา/ปวส	29	7.3	7.3	65.0
ปริญญาตรี	126	31.5	31.5	96.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	14	3.5	3.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.5	14.5	14.5
พนักงานบริษัท	85	21.3	21.3	35.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	41	10.3	10.3	46.0
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	173	43.3	43.3	89.3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	43	10.8	10.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 5,000 บาท	154	38.5	38.5	38.5
5,001 - 10,000 บาท	113	28.3	28.3	66.8
10,001 - 30,000 บาท	78	19.5	19.5	86.3
30,001 - 50,000 บาท	44	11.0	11.0	97.3
50,000 บาทขึ้นไป	11	2.8	2.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ภูมิลำเนา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ภาคเหนือ	84	21.0	21.0	21.0
ภาคกลาง	142	35.5	35.5	56.5
ภาคตะวันตก	28	7.0	7.0	63.5
ภาคใต้	41	10.3	10.3	73.8
ภาคตะวันออก	12	3.0	3.0	76.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	93	23.3	23.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Frequencies

Frequency Table

ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีได้อย่างไร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข่าวจากวิทยุโทรทัศน์	104	26.0	26.0	26.0
	วารสารการท่องเที่ยว	44	11.0	11.0	37.0
	ญาติ/เพื่อนแนะนำ	159	39.8	39.8	76.8
	อินเทอร์เน็ต	73	18.3	18.3	95.0
	การประชาสัมพันธ์ในจังหวัด	20	5.0	5.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

กิจกรรมที่มาท่องเที่ยวของท่านได้แก่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ทัศนศึกษา	139	34.8	34.8	34.8
	กิจกรรมศาสนา	47	11.8	11.8	46.5
	เพื่อการเรียนรู้	49	12.3	12.3	58.8
	ศึกษาแหล่งวัตถุโบราณ	41	10.3	10.3	69.0
	เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	124	31.0	31.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ลักษณะการมาท่องเที่ยว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มากับครอบครัว	109	27.3	27.3	27.3
	มากับเพื่อนๆ	116	29.0	29.0	56.3
	มากับสถาบันการศึกษา/ที่ทำงาน	141	35.3	35.3	91.5
	มากับองค์กร มูลนิธิหรือวัด	34	8.5	8.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

โดยเฉลี่ยท่านใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวครั้งละ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 วัน	365	91.3	91.3	91.3
	4-6 วัน	18	4.5	4.5	95.8
	7-10 วัน	13	3.3	3.3	99.0
	มากกว่า 10 วัน	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีจำนวนกี่ครั้ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ครั้งแรก	133	33.3	33.3	33.3
2-4 ครั้ง	162	40.5	40.5	73.8
5-7 ครั้ง	71	17.8	17.8	91.5
8 ครั้งขึ้นไป	34	8.5	8.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ท่านมักเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	119	29.8	29.8	29.8
วันเสาร์-อาทิตย์	160	40.0	40.0	69.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	72	18.0	18.0	87.8
เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษๆ	49	12.3	12.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รถส่วนตัว	113	28.3	28.3	28.3
รถโดยสารประจำทาง	55	13.8	13.8	42.0
รถนำเที่ยว	181	45.3	45.3	87.3
อื่นๆ ระบุ	51	12.8	12.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านมุ่งเน้นการใช้จ่ายทางใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ค่าพาหนะ	109	27.3	27.3	27.3
ค่าอาหาร	141	35.3	35.3	62.5
ค่าของที่ระลึก	54	13.5	13.5	76.0
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	96	24.0	24.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานีอีกหรือไม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มา	377	94.3	94.3	94.3
ไม่มา	23	5.8	5.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Frequencies

Frequency Table

แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid อ่างเก็บน้ำพระราม 9	37	9.3	9.3	9.3
วัดเจติยาคูหาญ	56	14.0	14.0	23.3
วัดไผ่ล้อม	129	32.3	32.3	55.5
วัดมุลจินการาม	178	44.5	44.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid สวนสนุกดรีมเวิลด์	38	9.5	9.5	9.5
พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ	110	27.5	27.5	37.0
พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ	67	16.8	16.8	53.8
หอศิลป์ปิ่น	98	24.5	24.5	78.3
ตลาดน้ำรังสิต	87	21.8	21.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ที่จอดรถมีเพียงพอ	400	4.40	.94
การจัดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก	400	4.03	.77
ห้องน้ำสำหรับไว้บริการผู้มาท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	400	4.12	.81
ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	400	3.49	1.08
จำนวนร้านจำหน่ายอาหารมีเพียงพอ	400	3.96	1.06
อาหารมีรสชาติดี มีความสะอาด	400	3.56	1.18
ค่าผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ)	400	3.9275	.7278
Valid N (listwise)	400		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ราคาเข้าชมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	400	3.87	1.31
ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม	400	3.21	.98
ราคาของอาหารมีความเหมาะสม	400	3.84	1.12
ด้านราคา	400	3.6433	.8830
Valid N (listwise)	400		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	400	3.74	1.32
บรรยากาศร่มรื่น	400	3.18	1.07
จุดนั่งพักผ่อนเพียงพอ	400	2.21	.94
มีป้ายบอกทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว	400	3.17	.99
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	400	3.61	1.22
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	400	3.76	.93
ด้านสถานที่	400	3.2800	.6930
Valid N (listwise)	400		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ	400	3.05	.93
มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	400	3.54	1.50
มีของที่ระลึกแจกให้กับผู้มาท่องเที่ยว	400	2.50	1.29
การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	400	2.60	1.36
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	2.9281	.9931
Valid N (listwise)	400		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม	400	2.81	1.50
กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	400	2.70	1.23
มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	400	2.69	1.29
มีพนักงานบริการอย่างทั่วถึง	400	2.58	1.09
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)	400	2.6950	1.1071
Valid N (listwise)	400		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
มีคนแนะนำ	400	3.22	1.19
เดินทางสะดวก	400	2.52	1.17
แหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่	400	3.18	1.29
เป็นวันหยุด	400	2.49	1.26
ด้านกระบวนการซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)	400	2.8550	.9862
Valid N (listwise)	400		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
มีให้เลือกมาก	400	3.63	1.25
สามารถยืดหยุ่นเวลาได้	400	2.80	1.27
การจัดทัวร์ราคาประหยัด	400	2.51	1.29
ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	400	2.9800	.9473
Valid N (listwise)	400		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ติดต่อกับตัวแทนท่องเที่ยวได้สะดวก	400	3.40	1.40
ได้รับข้อมูลจากตัวแทนการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน	400	3.43	1.35
ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	400	3.4175	1.3338
Valid N (listwise)	400		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ค่าผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ)	400	3.9275	.7278
ด้านราคา	400	3.6433	.8830
ด้านสถานที่	400	3.2800	.6930
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	2.9281	.9931
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)	400	2.6950	1.1071
ด้านกระบวนการซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)	400	2.8550	.9862
ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	400	2.9800	.9473
ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	400	3.4175	1.3338
ปัจจัยการตลาด	400	3.2158	.7228
Valid N (listwise)	400		

Crosstabs

เพศ * แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

Crosstab

			แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ				Total
			อ่างเก็บน้ำ พระราม 9	วัดเจติยาคูหาญ	วัดไผ่ล้อม	วัดมุลจินการาม	
เพศ	ชาย	Count	13	19	60	77	169
		% within เพศ	7.7%	11.2%	35.5%	45.6%	100.0%
	หญิง	Count	24	37	69	101	231
		% within เพศ	10.4%	16.0%	29.9%	43.7%	100.0%
Total		Count	37	56	129	178	400
		% within เพศ	9.3%	14.0%	32.3%	44.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.391 ^a	3	.034
Likelihood Ratio	3.435	3	.033
Linear-by-Linear Association	1.493	1	.222
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.63.

อายุ * แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

Crosstab

			แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ				Total
			อ่างเก็บน้ำ พระราม 9	วัดเจติยาคูหาญ	วัดไผ่ล้อม	วัดมุลจินการาม	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	Count	17	22	26	76	141
		% within อายุ	12.1%	15.6%	18.4%	53.9%	100.0%
	21 - 30 ปี	Count	2	18	55	43	118
		% within อายุ	1.7%	15.3%	46.6%	36.4%	100.0%
	31 - 40 ปี	Count	12	2	24	40	78
		% within อายุ	15.4%	2.6%	30.8%	51.3%	100.0%
	41 ปีขึ้นไป	Count	6	14	24	19	63
		% within อายุ	9.5%	22.2%	38.1%	30.2%	100.0%
Total		Count	37	56	129	178	400
		% within อายุ	9.3%	14.0%	32.3%	44.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.225 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	54.485	9	.000
Linear-by-Linear Association	1.747	1	.186
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.83.

สถานภาพ * แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

Crosstab

			แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ				Total
			อ่างเก็บน้ำ พระราม 9	วัดเจดีย์หอม	วัดไผ่ล้อม	วัดมุลจินการาม	
สถานภาพ	โสด	Count	23	34	67	100	224
		% within สถานภาพ	10.3%	15.2%	29.9%	44.6%	100.0%
	สมรส	Count	8	16	45	72	141
		% within สถานภาพ	5.7%	11.3%	31.9%	51.1%	100.0%
	หม้าย	Count	3	4	6	1	14
		% within สถานภาพ	21.4%	28.6%	42.9%	7.1%	100.0%
	อยู่ร้าง แยกกันอยู่	Count	3	2	11	5	21
		% within สถานภาพ	14.3%	9.5%	52.4%	23.8%	100.0%
Total		Count	37	56	129	178	400
		% within สถานภาพ	9.3%	14.0%	32.3%	44.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.665 ^a	9	.020
Likelihood Ratio	21.164	9	.012
Linear-by-Linear Association	.929	1	.335
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (21.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.30.

ระดับการศึกษา * แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

Crosstab

			แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ				Total
			อ่างเก็บน้ำ พระราม 9	วัดเจดีย์หอม	วัดไผ่ล้อม	วัดมุลจินการาม	
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	Count	6	10	30	8	54
		% within ระดับการศึกษา	11.1%	18.5%	55.6%	14.8%	100.0%
	มัธยมศึกษา	Count	18	23	60	76	177
		% within ระดับการศึกษา	10.2%	13.0%	33.9%	42.9%	100.0%
	อนุปริญญา/ปวส	Count	6		8	15	29
		% within ระดับการศึกษา	20.7%		27.6%	51.7%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	6	18	25	77	126
		% within ระดับการศึกษา	4.8%	14.3%	19.8%	61.1%	100.0%
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	Count	1	5	6	2	14
		% within ระดับการศึกษา	7.1%	35.7%	42.9%	14.3%	100.0%
Total		Count	37	56	129	178	400
		% within ระดับการศึกษา	9.3%	14.0%	32.3%	44.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54.735 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	60.071	12	.000
Linear-by-Linear Association	8.092	1	.004
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.30.

อาชีพ * แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

Crosstab

			แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ				Total
			อ่างเก็บน้ำ พระราม 9	วัดเจติยหอม	วัดไผ่ล้อม	วัดมุลจินการาม	
อาชีพ	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	Count % within อาชีพ	1 1.7%	6 10.3%	11 19.0%	40 69.0%	58 100.0%
	พนักงานบริษัท	Count % within อาชีพ	3 3.5%	9 10.6%	17 20.0%	56 65.9%	85 100.0%
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	Count % within อาชีพ	6 14.6%	11 26.8%	19 46.3%	5 12.2%	41 100.0%
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	Count % within อาชีพ	22 12.7%	28 16.2%	76 43.9%	47 27.2%	173 100.0%
	พอม้าน / แม่บ้าน	Count % within อาชีพ	5 11.6%	2 4.7%	6 14.0%	30 69.8%	43 100.0%
	Total	Count % within อาชีพ	37 9.3%	56 14.0%	129 32.3%	178 44.5%	400 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	85.143 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	91.449	12	.000
Linear-by-Linear Association	16.539	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.79.

รายได้ต่อเดือน * แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

Crosstab

			แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ				Total
			อ่างเก็บน้ำ พระราม 9	วัดเจติยหอม	วัดไผ่ล้อม	วัดมุลจินการาม	
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	Count % within รายได้ต่อเดือน	25 16.2%	29 18.8%	46 29.9%	54 35.1%	154 100.0%
	5,001 - 10,000 บาท	Count % within รายได้ต่อเดือน	5 4.4%	9 8.0%	22 19.5%	77 68.1%	113 100.0%
	10,001 - 30,000 บาท	Count % within รายได้ต่อเดือน	7 9.0%	16 20.5%	35 44.9%	20 25.6%	78 100.0%
	30,001 - 50,000 บาท	Count % within รายได้ต่อเดือน		2 4.5%	26 59.1%	16 36.4%	44 100.0%
	50,000 บาทขึ้นไป	Count % within รายได้ต่อเดือน				11 100.0%	11 100.0%
	Total	Count % within รายได้ต่อเดือน	37 9.3%	56 14.0%	129 32.3%	178 44.5%	400 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	83.279 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	89.626	12	.000
Linear-by-Linear Association	10.531	1	.001
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.02.

ภูมิสำเนา * แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

Crosstab

			แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ				Total
			อ่างเก็บน้ำ พระราม 9	วัดเจติยโสม	วัดไผ่ล้อม	วัดมณีนิรมิต	
ภูมิสำเนา	ภาคเหนือ	Count	15	11	39	19	84
		% within ภูมิสำเนา	17.9%	13.1%	46.4%	22.6%	100.0%
	ภาคกลาง	Count	10	12	44	76	142
		% within ภูมิสำเนา	7.0%	8.5%	31.0%	53.5%	100.0%
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	Count	3	7	11	7	28
		% within ภูมิสำเนา	10.7%	25.0%	39.3%	25.0%	100.0%
	ภาคใต้	Count	7	14	11	9	41
		% within ภูมิสำเนา	17.1%	34.1%	26.8%	22.0%	100.0%
	ภาคตะวันออก	Count			9	3	12
		% within ภูมิสำเนา			75.0%	25.0%	100.0%
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	Count	2	12	15	64	93
		% within ภูมิสำเนา	2.2%	12.9%	16.1%	68.8%	100.0%
Total		Count	37	56	129	178	400
		% within ภูมิสำเนา	9.3%	14.0%	32.3%	44.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	88.169 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	88.941	15	.000
Linear-by-Linear Association	12.193	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.11.

Crosstabs

เพศ * แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

Crosstab

			แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม					Total
			สวนสนุกรี มเวillard	พิพิธภัณฑ์ ศาตร์แห่งชาติ	พิพิธภัณฑ์ รเกษตรเฉลิม พระเกียรติ	หออัครศิลป์	ตลาดน้ำรังสิต	
เพศ	ชาย	Count	35	48	23	27	36	169
		% within เพศ	20.7%	28.4%	13.6%	16.0%	21.3%	100.0%
	หญิง	Count	3	62	44	71	51	231
		% within เพศ	1.3%	26.8%	19.0%	30.7%	22.1%	100.0%
Total		Count	38	110	67	98	87	400
		% within เพศ	9.5%	27.5%	16.8%	24.5%	21.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.225 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	53.599	4	.000
Linear-by-Linear Association	18.155	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.06.

อายุ * แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

Crosstab

		แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม					Total	
		สวนสนุกดรีมเวิลด์	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ	พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ	หอศิลป์ปิ่น	ตลาดน้ำรังสิต		
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	Count	12	47	18	40	24	141
		% within อายุ	8.5%	33.3%	12.8%	28.4%	17.0%	100.0%
21 - 30 ปี	Count	12	27	18	41	20	118	
	% within อายุ	10.2%	22.9%	15.3%	34.7%	16.9%	100.0%	
31 - 40 ปี	Count	14	8	12	17	27	78	
	% within อายุ	17.9%	10.3%	15.4%	21.8%	34.6%	100.0%	
41 ปีขึ้นไป	Count		28	19		16	63	
	% within อายุ		44.4%	30.2%		25.4%	100.0%	
Total	Count	38	110	67	98	87	400	
	% within อายุ	9.5%	27.5%	16.8%	24.5%	21.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68.667 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	87.938	12	.000
Linear-by-Linear Association	.195	1	.659
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.99.

สถานภาพ * แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

Crosstab

		แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม					Total	
		สวนสนุกดรีมเวิลด์	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ	พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ	หอศิลป์ปิ่น	ตลาดน้ำรังสิต		
สถานภาพ	โสด	Count	30	61	27	66	40	224
		% within สถานภาพ	13.4%	27.2%	12.1%	29.5%	17.9%	100.0%
สมรส	Count	6	39	33	21	42	141	
	% within สถานภาพ	4.3%	27.7%	23.4%	14.9%	29.8%	100.0%	
หม้าย	Count	2	7	2	2	1	14	
	% within สถานภาพ	14.3%	50.0%	14.3%	14.3%	7.1%	100.0%	
อยู่ร้าง แยกกันอยู่	Count		3	5	9	4	21	
	% within สถานภาพ		14.3%	23.8%	42.9%	19.0%	100.0%	
Total	Count	38	110	67	98	87	400	
	% within สถานภาพ	9.5%	27.5%	16.8%	24.5%	21.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.500 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	42.196	12	.000
Linear-by-Linear Association	2.374	1	.123
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.33.

ระดับการศึกษา * แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

Crosstab

			แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม					Total
			สวนสนุกรีมเวลด์	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ	พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ	หอศิลป์ศิลปิน	ตลาดน้ำวังสิต	
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	Count	5	14	10	17	8	54
		% within ระดับการศึกษา	9.3%	25.9%	18.5%	31.5%	14.8%	100.0%
	มัธยมศึกษา	Count	6	60	35	37	39	177
		% within ระดับการศึกษา	3.4%	33.9%	19.8%	20.9%	22.0%	100.0%
	อนุปริญญา/ปวส	Count	6		4	14	5	29
		% within ระดับการศึกษา	20.7%		13.8%	48.3%	17.2%	100.0%
ปริญญาตรี	Count	21	30	16	25	34	126	
	% within ระดับการศึกษา	16.7%	23.8%	12.7%	19.8%	27.0%	100.0%	
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	Count		6	2	5	1	14	
	% within ระดับการศึกษา		42.9%	14.3%	35.7%	7.1%	100.0%	
Total	Count	38	110	67	98	87	400	
	% within ระดับการศึกษา	9.5%	27.5%	16.8%	24.5%	21.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.878 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	57.003	16	.000
Linear-by-Linear Association	.105	1	.746
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (18.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.33.

อาชีพ * แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

Crosstab

			แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม					Total
			สวนสนุกรีมเวลด์	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ	พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ	หอศิลป์ศิลปิน	ตลาดน้ำวังสิต	
อาชีพ	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	Count	7	14	18	16	3	58
		% within อาชีพ	12.1%	24.1%	31.0%	27.6%	5.2%	100.0%
	พนักงานบริษัท	Count		37	9	20	19	85
		% within อาชีพ		43.5%	10.6%	23.5%	22.4%	100.0%
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	Count	3	14	4	11	9	41
		% within อาชีพ	7.3%	34.1%	9.8%	26.8%	22.0%	100.0%
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	Count	15	42	36	47	33	173
		% within อาชีพ	8.7%	24.3%	20.8%	27.2%	19.1%	100.0%
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	Count	13	3		4	23	43
		% within อาชีพ	30.2%	7.0%		9.3%	53.5%	100.0%
Total	Count	38	110	67	98	87	400	
	% within อาชีพ	9.5%	27.5%	16.8%	24.5%	21.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	96.169 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	103.547	16	.000
Linear-by-Linear Association	3.352	1	.067
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (8.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.90.

รายได้ต่อเดือน * แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

Crosstab

			แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม					Total
			สวนสนุกศรีมเวิลด์	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ	พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ	หออัครศิลป์	ตลาดน้ำรังสิต	
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	Count	16	48	20	42	28	154
		% within รายได้ต่อเดือน	10.4%	31.2%	13.0%	27.3%	18.2%	100.0%
5,001 - 10,000 บาท	Count	12	34	17	26	24	113	
	% within รายได้ต่อเดือน	10.6%	30.1%	15.0%	23.0%	21.2%	100.0%	
10,001 - 30,000 บาท	Count	1	24	18	7	28	78	
	% within รายได้ต่อเดือน	1.3%	30.8%	23.1%	9.0%	35.9%	100.0%	
30,001 - 50,000 บาท	Count	9		12	20	3	44	
	% within รายได้ต่อเดือน	20.5%		27.3%	45.5%	6.8%	100.0%	
50,000 บาทขึ้นไป	Count		4		3	4	11	
	% within รายได้ต่อเดือน		36.4%		27.3%	36.4%	100.0%	
Total	Count	38	110	67	98	87	400	
	% within รายได้ต่อเดือน	9.5%	27.5%	16.8%	24.5%	21.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64.149 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	81.589	16	.000
Linear-by-Linear Association	2.474	1	.116
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

ภูมิลำเนา * แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

Crosstab

			แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม					Total
			สวนสนุกศรีมเวิลด์	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ	พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ	หออัครศิลป์	ตลาดน้ำรังสิต	
ภูมิลำเนา	ภาคเหนือ	Count	8	18	21	22	15	84
		% within ภูมิลำเนา	9.5%	21.4%	25.0%	26.2%	17.9%	100.0%
ภาคกลาง	Count	15	47	14	27	39	142	
	% within ภูมิลำเนา	10.6%	33.1%	9.9%	19.0%	27.5%	100.0%	
ภาคตะวันตก	Count	3	9	2	13	1	28	
	% within ภูมิลำเนา	10.7%	32.1%	7.1%	46.4%	3.6%	100.0%	
ภาคใต้	Count			12	7	22	41	
	% within ภูมิลำเนา			29.3%	17.1%	53.7%	100.0%	
ภาคตะวันออก	Count	6			6		12	
	% within ภูมิลำเนา	50.0%			50.0%		100.0%	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	Count	6	36	18	23	10	93	
	% within ภูมิลำเนา	6.5%	38.7%	19.4%	24.7%	10.8%	100.0%	
Total	Count	38	110	67	98	87	400	
	% within ภูมิลำเนา	9.5%	27.5%	16.8%	24.5%	21.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	108.122 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	116.377	20	.000
Linear-by-Linear Association	.924	1	.336
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.14.

Crosstabs

ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ) * แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

Crosstab

		ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ				Total
		อ่างเก็บน้ำ พระราม 9	วัดเจติยาคูหาญ	วัดไผ่ล้อม	ตมุลจินการาม	
ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า/บ น้อย	Count		12		5	17
	% within ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริ		70.6%		29.4%	100.0%
ปานกลาง	Count	5	2	31	24	62
	% within ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริ	8.1%	3.2%	50.0%	38.7%	100.0%
มาก	Count	15	28	69	97	209
	% within ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริ	7.2%	13.4%	33.0%	46.4%	100.0%
มากที่สุด	Count	17	14	29	52	112
	% within ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริ	15.2%	12.5%	25.9%	46.4%	100.0%
Total	Count	37	56	129	178	400
	% within ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริ	9.3%	14.0%	32.3%	44.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65.736 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	54.598	9	.000
Linear-by-Linear Association	.073	1	.787
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.57.

Directional Measures

	Value
Nominal by Interval Eta ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ) Dependent	.783
แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ Dependent	.135

ด้านราคา * แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

Crosstab

		แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ				Total	
		อ่างเก็บน้ำ พระราม 9	วัดเจติยาคูหา	วัดไผ่ล้อม	วัดมุลจินการาม		
ด้านราคา	น้อย	Count	5	12	18	20	55
	% within ด้านราคา		9.1%	21.8%	32.7%	36.4%	100.0%
	ปานกลาง	Count	13	2	38	44	97
	% within ด้านราคา		13.4%	2.1%	39.2%	45.4%	100.0%
	มาก	Count	16	29	50	90	185
	% within ด้านราคา		8.6%	15.7%	27.0%	48.6%	100.0%
	มากที่สุด	Count	3	13	23	24	63
	% within ด้านราคา		4.8%	20.6%	36.5%	38.1%	100.0%
Total	Count		37	56	129	178	400
	% within ด้านราคา		9.3%	14.0%	32.3%	44.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.377 ^a	9	.005
Likelihood Ratio	28.506	9	.001
Linear-by-Linear Association	.342	1	.559
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.09.

Directional Measures

	Value
Nominal by Interval Eta ด้านราคา Dependent	.685
แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ Dependent	.071

ด้านสถานที่ * แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

Crosstab

		แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ				Total	
		อ่างเก็บน้ำ พระราม 9	วัดเจติยาคูหาญ	วัดไผ่ล้อม	วัดมุลจินการาม		
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	Count	5			2	7
		% within ด้านสถานที่	71.4%			28.6%	100.0%
	น้อย	Count		2	18	15	35
		% within ด้านสถานที่		5.7%	51.4%	42.9%	100.0%
ปานกลาง	Count	15	41	58	53	167	
	% within ด้านสถานที่	9.0%	24.6%	34.7%	31.7%	100.0%	
มาก	Count	10	13	53	97	173	
	% within ด้านสถานที่	5.8%	7.5%	30.6%	56.1%	100.0%	
มากที่สุด	Count	7			11	18	
	% within ด้านสถานที่	38.9%			61.1%	100.0%	
Total	Count	37	56	129	178	400	
	% within ด้านสถานที่	9.3%	14.0%	32.3%	44.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	100.913 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	89.591	12	.000
Linear-by-Linear Association	7.594	1	.006
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .65.

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	ด้านสถานที่	.619
		แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ	.302

ด้านการส่งเสริมการตลาด * แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

Crosstab

		ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณ โบราณวัตถุ				Total
		อ่างเก็บน้ำ พระราม 9	วัดเจติยาคูหา วัดไผ่ล้อม	วัดไผ่ล้อม	ดมุลจินการาม	
ด้านการส่งเสริมการ น้อยที่สุด	Count	5		10	11	26
	% within ด้านการส่งเสริมการ	19.2%		38.5%	42.3%	100.0%
น้อย	Count		23	47	37	107
	% within ด้านการส่งเสริมการ		21.5%	43.9%	34.6%	100.0%
ปานกลาง	Count	14	25	35	60	134
	% within ด้านการส่งเสริมการ	10.4%	18.7%	26.1%	44.8%	100.0%
มาก	Count	7		32	50	89
	% within ด้านการส่งเสริมการ	7.9%		36.0%	56.2%	100.0%
มากที่สุด	Count	11	8	5	20	44
	% within ด้านการส่งเสริมการ	25.0%	18.2%	11.4%	45.5%	100.0%
Total	Count	37	56	129	178	400
	% within ด้านการส่งเสริมการ	9.3%	14.0%	32.3%	44.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65.769 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	88.052	12	.000
Linear-by-Linear Association	.010	1	.919
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (15.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.40.

Directional Measures

	Value
Nominal by Interval Eta	.621
ด้านการส่งเสริมการตลาด Dependent แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ Dependent	.188

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ) * แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

Crosstab

			แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ				
			อ่างเก็บน้ำ พระราม 9	วัดเจดีย์หอม	วัดไผ่ล้อม	วัดมุลจินการาม	Total
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)	น้อยที่สุด	Count % within ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)	5 6.1%	11 13.4%	36 43.9%	30 36.6%	82 100.0%
	น้อย	Count % within ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)		6 9.7%	29 46.8%	27 43.5%	62 100.0%
	ปานกลาง	Count % within ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)	16 11.3%	39 27.7%	37 26.2%	49 34.8%	141 100.0%
	มาก	Count % within ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)	11 11.3%		24 24.7%	62 63.9%	97 100.0%
	มากที่สุด	Count % within ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)	5 27.8%		3 16.7%	10 55.6%	18 100.0%
Total	Count % within ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)	37 9.3%	56 14.0%	129 32.3%	178 44.5%	400 100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	75.192 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	89.616	12	.000
Linear-by-Linear Association	.292	1	.589
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.67.

Directional Measures

	Value
Nominal by Interval Eta ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ) Dependent	.625
แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ Dependent	.243

ด้านกระบวนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) * แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

Crosstab

		แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ				Total	
		อ่างเก็บน้ำ พระราม 9	วัดเจดีย์หอม	วัดไผ่ล้อม	วัดมุลจินการาม		
ด้านกระบวนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)	น้อยที่สุด	Count % within ด้านกระบวนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)	12 26.1%	16 34.8%	18 39.1%	46 100.0%	
	น้อย	Count % within ด้านกระบวนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)	7 9.3%	15 20.0%	28 37.3%	25 33.3%	75 100.0%
	ปานกลาง	Count % within ด้านกระบวนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)	22 12.9%	17 10.0%	56 32.9%	75 44.1%	170 100.0%
	มาก	Count % within ด้านกระบวนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)	1 1.1%	12 12.9%	27 29.0%	53 57.0%	93 100.0%
	มากที่สุด	Count % within ด้านกระบวนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)	7 43.8%		2 12.5%	7 43.8%	16 100.0%
Total	Count % within ด้านกระบวนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)	37 9.3%	56 14.0%	129 32.3%	178 44.5%	400 100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.676 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	53.727	12	.000
Linear-by-Linear Association	1.252	1	.263
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (15.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.48.

Directional Measures

	Value
Nominal by Interval Eta ด้านกระบวนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) Dependent	.632
ด้านแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ Dependent	.205

ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว * แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

Crosstab

			แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ				Total
			อ่างเก็บน้ำ พระราม 9	วัดเจติยโหม	วัดโสมม	วัดมุลจินการาม	
ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	Count % within ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว		14 63.6%	1 4.5%	7 31.8%	22 100.0%
	น้อย	Count % within ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	5 4.1%	13 10.6%	47 38.2%	58 47.2%	123 100.0%
	ปานกลาง	Count % within ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	18 12.3%	20 13.7%	53 36.3%	55 37.7%	146 100.0%
	มาก	Count % within ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	7 9.0%	9 11.5%	24 30.8%	38 48.7%	78 100.0%
	มากที่สุด	Count % within ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	7 22.6%		4 12.9%	20 64.5%	31 100.0%
Total	Count % within ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	37 9.3%	56 14.0%	129 32.3%	178 44.5%	400 100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	74.114 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	65.351	12	.000
Linear-by-Linear Association	.220	1	.639
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.04.

Directional Measures

	Value
Nominal by Interval Eta	.643
ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้าน โปรแกรมการท่องเที่ยว Dependent	.167
แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ Dependent	

**ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ * แหล่งท่องเที่ยวประเภท
ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ**

Crosstab

		แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ						
		อ่างเก็บน้ำ พระราม 9	วัดเจติยโสม	วัดไผ่ล้อม	วัดมุลจินการาม	Total		
ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	น้อยที่สุด	Count	12	11	14	37		
	% within	ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	32.4%	29.7%	37.8%	100.0%		
น้อย	Count	9	9	28	33	79		
	% within	ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	11.4%	11.4%	35.4%	41.8%	100.0%	
ปานกลาง	Count	8		16	27	51		
	% within	ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	15.7%		31.4%	52.9%	100.0%	
มาก	Count	18	5	24	52	99		
	% within	ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	18.2%	5.1%	24.2%	52.5%	100.0%	
มากที่สุด	Count	2	30	50	52	134		
	% within	ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	1.5%	22.4%	37.3%	38.8%	100.0%	
Total		Count	37	56	129	178	400	
		% within	ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	9.3%	14.0%	32.3%	44.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59.351 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	70.823	12	.000
Linear-by-Linear Association	.182	1	.670
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.42.

Directional Measures

	Value
Nominal by Interval Eta ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ Dependent	.605
แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ Dependent	.047

ปัจจัยการตลาด * แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

Crosstab

		แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ				Total
		อ่างเก็บน้ำ พระราม 9	วัดเจดีย์หอม	วัดไผ่ล้อม	วัดมุลจินการาม	
ปัจจัยการตลาด น้อย	Count	5	14	26	25	70
	% within ปัจจัยการตลาด	7.1%	20.0%	37.1%	35.7%	100.0%
ปานกลาง	Count	13	29	61	77	180
	% within ปัจจัยการตลาด	7.2%	16.1%	33.9%	42.8%	100.0%
มาก	Count	14	13	42	66	135
	% within ปัจจัยการตลาด	10.4%	9.6%	31.1%	48.9%	100.0%
มากที่สุด	Count	5			10	15
	% within ปัจจัยการตลาด	33.3%			66.7%	100.0%
Total	Count	37	56	129	178	400
	% within ปัจจัยการตลาด	9.3%	14.0%	32.3%	44.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.176 ^a	9	.002
Likelihood Ratio	29.203	9	.001
Linear-by-Linear Association	.694	1	.405
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (18.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.39.

Directional Measures

	Value
Nominal by Interval Eta	.650
ปัจจัยการตลาด Dependent แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ Dependent	.065

Crosstabs

ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ) * แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

Crosstab

		แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม					Total	
		สวนสนุกตริมเวสต์	พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์แห่งชาติ	พิพิธภัณฑ์ภาพพระเกียรติ	หออัครศิลป์	ตลาดน้ำรังสิต		
ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ)	น้อย	Count		17			17	
	% within ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ)		100.0%				100.0%	
	ปานกลาง	Count	38		14	1	9	62
	% within ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ)	61.3%		22.6%	1.6%	14.5%	100.0%	
มาก	Count		78	45	81	5	209	
	% within ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ)		37.3%	21.5%	38.8%	2.4%	100.0%	
มากที่สุด	Count		15	8	16	73	112	
	% within ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ)		13.4%	7.1%	14.3%	65.2%	100.0%	
Total	Count	38	110	67	98	87	400	
	% within ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ)	9.5%	27.5%	16.8%	24.5%	21.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	463.113 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	411.439	12	.000
Linear-by-Linear Association	131.909	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.62.

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้า/บริการ) Dependent	.613
		แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม Dependent	.596

ด้านราคา * แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

Crosstab

		แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม					Total
		สวนสนุกดรีมเวิลด์	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ	พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ	หอศิลป์ปิ่น	ตลาดน้ำรังสิต	
ด้านราคา น้อย	Count	38	17				55
	% within ด้านราคา	69.1%	30.9%				100.0%
ปานกลาง	Count		25	47	25		97
	% within ด้านราคา		25.8%	48.5%	25.8%		100.0%
มาก	Count		68	20	54	43	185
	% within ด้านราคา		36.8%	10.8%	29.2%	23.2%	100.0%
มากที่สุด	Count				19	44	63
	% within ด้านราคา				30.2%	69.8%	100.0%
Total	Count	38	110	67	98	87	400
	% within ด้านราคา	9.5%	27.5%	16.8%	24.5%	21.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	459.922 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	411.032	12	.000
Linear-by-Linear Association	185.067	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.23.

Directional Measures

	Value
Nominal by Interval Eta ด้านราคา Dependent	.756
แหล่งท่องเที่ยวประเภท ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม Dependent	.711

ด้านสถานที่ * แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

Crosstab

		แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม					Total
		สวนสนุกดรีมเวิลด์	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ	พิพิธภัณฑ์พระเกียรติ	หอศิลป์ปิ่นเกล้า	ตลาดน้ำรังสิต	
ด้านสถานที่ น้อยที่สุด	Count	7					7
	% within ด้านสถานที่	100.0%					100.0%
น้อย	Count	31		4			35
	% within ด้านสถานที่	88.6%		11.4%			100.0%
ปานกลาง	Count		51	47	40	29	167
	% within ด้านสถานที่		30.5%	28.1%	24.0%	17.4%	100.0%
มาก	Count		59	16	55	43	173
	% within ด้านสถานที่		34.1%	9.2%	31.8%	24.9%	100.0%
มากที่สุด	Count				3	15	18
	% within ด้านสถานที่				16.7%	83.3%	100.0%
Total	Count	38	110	67	98	87	400
	% within ด้านสถานที่	9.5%	27.5%	16.8%	24.5%	21.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	425.326 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	297.429	16	.000
Linear-by-Linear Association	98.310	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (4.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

Directional Measures

	Value
Nominal by Interval Eta	.708
ด้านสถานที่ Dependent แหล่งท่องเที่ยวประเภท ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม Dependent	.580

ด้านการส่งเสริมการตลาด * แหล่งท่องเที่ยวประเภท ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

Crosstab

		แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม					Total
		สวนสนุกศรีมเวillard	พิพิธภัณฑ์แห่งชาติ	พิพิธภัณฑ์พระเกียรติ	หอศิลป์ปิ่นเกล้า	ตลาดน้ำรังสิต	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	Count 26					26
	% within ด้านการส่งเสริมการตลาด	100.0%					100.0%
น้อย	Count	12	28	28		39	107
	% within ด้านการส่งเสริมการตลาด	11.2%	26.2%	26.2%		36.4%	100.0%
ปานกลาง	Count		38	31	50	15	134
	% within ด้านการส่งเสริมการตลาด		28.4%	23.1%	37.3%	11.2%	100.0%
มาก	Count		44	8	31	6	89
	% within ด้านการส่งเสริมการตลาด		49.4%	9.0%	34.8%	6.7%	100.0%
มากที่สุด	Count				17	27	44
	% within ด้านการส่งเสริมการตลาด				38.6%	61.4%	100.0%
Total	Count	38	110	67	98	87	400
	% within ด้านการส่งเสริมการตลาด	9.5%	27.5%	16.8%	24.5%	21.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	421.777 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	354.269	16	.000
Linear-by-Linear Association	56.359	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (12.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.47.

Directional Measures

	Value
Nominal by Interval Eta ด้านการส่งเสริมการตลาด Dependent	.659
แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม Dependent	.564

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ) * แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

Crosstab

		แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม					Total	
		สวนสนุกดิ มวิลด์	พิพิธภัณฑ์วิทย าศาสตร์แห่งชาติ	พิพิธภัณฑ์กา รเกษตรเฉลิม พระเกียรติ	หออัครศิลป์	ตลาดน้ำรังสิต		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)	น้อยที่สุด	Count 38	11	24	9		82	
		% within ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)	46.3%	13.4%	29.3%	11.0%	100.0%	
	น้อย	Count 32	32			30	62	
		% within ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)		51.6%			48.4%	100.0%
	ปานกลาง	Count 49	49	28	40	24	141	
	% within ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)		34.8%	19.9%	28.4%	17.0%	100.0%	
มาก	Count 18	18	11	47	21	97		
	% within ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)		18.6%	11.3%	48.5%	21.6%	100.0%	
มากที่สุด	Count 4		4	2	12	18		
	% within ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)			22.2%	11.1%	66.7%	100.0%	
Total	Count 38	38	110	67	98	87	400	
	% within ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ)	9.5%	27.5%	16.8%	24.5%	21.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	300.159 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	304.831	16	.000
Linear-by-Linear Association	79.082	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.71.

Directional Measures

	Value
Nominal by Interval Eta ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ความประทับใจ) Dependent	.656
แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม Dependent	.495

ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) * แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

Crosstab

		แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม					Total
		สวนสนกรริมเวิลด์	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ	พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ	หออัครศิลป์	ตลาดน้ำรังสิต	
ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)	น้อยที่สุด	Count 19 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 41.3%	Count 17 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 37.0%	Count 10 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 21.7%			46 100.0%
	น้อย	Count 19 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 25.3%	Count 41 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 54.7%	Count 14 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 18.7%	Count 1 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 1.3%		75 100.0%
	ปานกลาง	Count % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)	Count 52 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 30.6%	Count 11 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 6.5%	Count 45 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 26.5%	Count 62 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 36.5%	170 100.0%
	มาก	Count % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)		Count 28 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 30.1%	Count 49 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 52.7%	Count 16 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 17.2%	93 100.0%
	มากที่สุด	Count % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)		Count 4 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 25.0%	Count 3 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 18.8%	Count 9 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 56.3%	16 100.0%
Total	Count % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)	Count 38 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 9.5%	Count 110 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 27.5%	Count 67 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 16.8%	Count 98 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 24.5%	Count 87 % within ด้านระบบสนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) 21.8%	400 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	280.833 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	342.212	16	.000
Linear-by-Linear Association	143.995	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.52.

Directional Measures

	Value
Nominal by Interval Eta ด้านกระบวนกรซื้อ(การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) Dependent	.653
แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม Dependent	.667

ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว * แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

Crosstab

		แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม					Total
		สวนสนุกดิสนีย์เวิลด์	พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ	พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ	หออัครศิลป์	ตลาดน้ำรังสิต	
ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	Count		17	4	1	22
		% within		77.3%	18.2%	4.5%	100.0%
		Count	38	35	20	19	123
		% within	30.9%	28.5%	16.3%	15.4%	8.9%
		Count		30	34	21	61
	% within		20.5%	23.3%	14.4%	41.8%	
	Count		18	9	51	78	
	% within		23.1%	11.5%	65.4%	100.0%	
	Count		10		6	15	
	% within		32.3%		19.4%	48.4%	
Total	Count	38	110	67	98	87	400
	% within	9.5%	27.5%	16.8%	24.5%	21.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	254.452 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	259.816	16	.000
Linear-by-Linear Association	52.317	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (16.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.09.

Directional Measures

	Value
Nominal by Interval Eta ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์/ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว Dependent	.642
แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม Dependent	.476

ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ * แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

Crosstab

		แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม					Total
		สวนสนุกศรีนครินทร์	พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์แห่งชาติ	พิพิธภัณฑ์พระเกียรติ	หอศิลปวัฒนธรรม	ตลาดน้ำรังสิต	
ด้านความร่วมมือทาง น้อยที่สุด	Count	19	17		1		37
	% within ด้านความร่วมมือทาง	51.4%	45.9%		2.7%		100.0%
น้อย	Count	12	18	22	9	18	79
	% within ด้านความร่วมมือทาง	15.2%	22.8%	27.8%	11.4%	22.8%	100.0%
ปานกลาง	Count		12	18	12	9	51
	% within ด้านความร่วมมือทาง		23.5%	35.3%	23.5%	17.6%	100.0%
มาก	Count	7	11	5	44	32	99
	% within ด้านความร่วมมือทาง	7.1%	11.1%	5.1%	44.4%	32.3%	100.0%
มากที่สุด	Count		52	22	32	28	134
	% within ด้านความร่วมมือทาง		38.8%	16.4%	23.9%	20.9%	100.0%
Total	Count	38	110	67	98	87	400
	% within ด้านความร่วมมือทาง	9.5%	27.5%	16.8%	24.5%	21.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	183.527 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	183.027	16	.000
Linear-by-Linear Association	35.449	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (8.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.52.

Directional Measures

	Value
Nominal by Interval Eta ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ Dependent	.634
แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม Dependent	.460

ปัจจัยการตลาด * แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

Crosstab

		แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม					Total
		สวนสนุกดรีมเวิลด์	พิพิธภัณฑ์พระเกียรติ	พิพิธภัณฑ์พระเกียรติ	หอศิลปวัฒนธรรม	ตลาดน้ำรังสิต	
ปัจจัยการตลาด น้อย	Count	38	17	14	1		70
	% within ปัจจัยการตลาด	54.3%	24.3%	20.0%	1.4%		100.0%
ปานกลาง	Count		83	41	31	25	180
	% within ปัจจัยการตลาด		46.1%	22.8%	17.2%	13.9%	100.0%
มาก	Count		10	12	66	47	135
	% within ปัจจัยการตลาด		7.4%	8.9%	48.9%	34.8%	100.0%
มากที่สุด	Count					15	15
	% within ปัจจัยการตลาด					100.0%	100.0%
Total	Count	38	110	67	98	87	400
	% within ปัจจัยการตลาด	9.5%	27.5%	16.8%	24.5%	21.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	366.572 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	333.990	12	.000
Linear-by-Linear Association	189.243	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.43.

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	ปัจจัยการตลาด Dependent	.724
		แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม Dependent	.691

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายมานะพงษ์ ขอบเขตต์
วัน เดือน ปีเกิด	2 กุมภาพันธ์ 2511
สถานที่เกิด	จังหวัดสุโขทัย
วุฒิการศึกษา	ระดับปริญญาตรี สาขาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
อาชีพปัจจุบัน	ผู้จัดการโรงงาน 3 บริษัท แคป ซี อี แอล จำกัด
เบอร์โทรศัพท์ต่อ	089-6837323