

อภินันทนาการ



ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรม
ในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง

สำนักหอสมุด



มนัชรธา เพชรแก้ว

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏสุโขทัย
วันลงทะเบียน..... 22 ก.พ. 2552
เลขทะเบียน..... 1. A571150
เลขเรียกหนังสือ..... 74

911.3

๐๓3

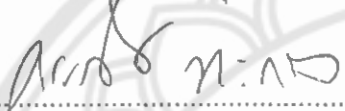
ม158๗


2552


วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุโขทัย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุโขทัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ปัจจัยทางการตลาดที่
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง "
ของ มนวิชรา เพชรแก้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

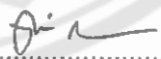

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ครรชิต ทะกอง)


..... กรรมการ
(ดร. ละเอียด ศิลาน้อย)


..... กรรมการ
(ดร. อารินทร์ สงวนเสริมศรี)

อนุมัติ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณินิจ ภูพัฒน์วิบูลย์)

รักษาการในตำแหน่งคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พฤษภาคม 2552

ประกาศคุณูปการ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียงเพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียงต่อไป

การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สามารถเป็นไปตามกำหนดการของแผนดำเนินการวิจัย โดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก คณะผู้เชี่ยวชาญ ที่ช่วยให้คำแนะนำ ปรีกษาด้านเนื้อหา และปรับแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจนครบถ้วนสมบูรณ์ ได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้ลุล่วงได้ด้วยดี และมีคุณภาพ

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.ละเอียด ศิลาน้อย ที่ปรึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบคุณหน่วยงานต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นที่ได้มีส่วนสนับสนุนให้โครงการวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

มนวีชรา เพชรแก้ว

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง
ผู้ศึกษาค้นคว้า	มนัชรา เพชรแก้ว
ประธานที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต ทะก่อง
กรรมการที่ปรึกษา	ดร.ละเอียด ศิลาน้อย
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551
คำสำคัญ	นักท่องเที่ยว สถานที่พักแรม

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย 2) เพื่อศึกษาลักษณะประเภทและสถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยเลือกที่พักแรม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน โดยมีการแยกก็แบบสอบถามแบบ 3:1 คือเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย 300 ชุด และเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ 100 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.8 รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 คิดเป็นร้อยละ 38.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.8 ที่มาจากภูมิภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.8

นักท่องเที่ยวเดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 40.7 มากับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 46.0 ใช้รถทัวร์ในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 50.3 รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.3 ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 53.7 เข้าพักแรมในโรงแรมที่จังหวัดพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 74.3 จองห้องพักผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 40.3 ราคาห้องพักไม่เกินกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.0 การเข้าพักแรมจำนวน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมจากบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.7

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเข้าพักแรม ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และรองลงมา มี ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และพบว่า เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

Title SIGNIFICANCE MARKETING FACTORS INFLUENCING
TOURIST'S DECISION IN CHOOSING ACCOMMODATION
IN SUKHOTHAI PROVINCE

Author Monwatchara Phetkeaw

Advisor Associate Professor Kanchit Tagong, Ph.D.

Co - Advisor La-lard Silanoi, Ph.D.

Academic Paper Thesis M.A. in Hotel and Tourism Management,
Naresuan University, 2008

Keywords Tourist Accommodation

ABSTRACT

Purpose of this study 1) to study the behavior of tourists deciding to stay of tourists in accommodation Sukhothai Province 2) to study the nature and type of accommodation facilities to tourists stay in Sukhothai Province Accommodation Select Ram 3) to study the market. Visitors to the camp in the province of Sukhothai and nearby provinces.

Group of respondents from the study by Thai tourists. And foreigners to come to travel a total of 400 people in Sukhothai province, with a separate questionnaire is 3:1 Thai tourists is collected questionnaires and collected 300 sets of questionnaire travelers use the questionnaire as a tool suite 100 in the store. data collection. Analyzing spatial data with descriptive statistics (Descriptive analysis), including cost, frequency values and the average percent standard deviation. Spatial statistics and inference (Inferential statistics) include a statistical test is Statistical difference scale values (T-test) in comparison of group 2 and statistical tests used to charge different frequency values (F-test) or one-way test of variance (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA).

The research found that Respondents with an overall majority of tourists come to travel in Sukhothai Province. Mostly female. 69.00% aged 15-24 years accounted for 42.5% of bachelor-level education. 60.5% Occupation Student. 38.8% monthly income

less than 10,000, representing 38.8% of single status, 71.8% from the central region. Representing 34.8%.

Visitors come to travel in Sukhothai Province. Most are intended to travel to study history. 40.7% with 46.0% of families representing a coach on the road. 50.3% awareness about the tourism sites / Internet 30.3% had not yet arrived in the province Sukhothai travel. Representing 53.7% to stay in a hotel room at Phitsanulok Province. Representing 74.3% booking through tour companies. 40.3% Room prices do not exceed \$ 1,000, representing 54.0% of the number of camper nights 1 representing 68.7% awareness information about the company stay accommodation guide Representing 30.7%.

Market factors that Thai tourists to stay in the lodge. The research found that overall levels. The average maximum 3 is the first product. And secondary level in many areas prices have come down in level. And distribution channels. Levels, and found that gender, age, educational career income differences to focus on different market factors have statistically significant at 0.05 level, but found that sex differences. Focus on market factors do not vary.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
สมมุติฐานของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยวและที่พักในจังหวัดสุโขทัย.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพักผ่อน.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักประเภทต่างๆ.....	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	51
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 5 P'.....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	71
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	71
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	74
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ.....	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมการเดินทางนักท่องเที่ยว.....	83
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด.....	222
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับบริษัททัวร์.....	226
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด.....	228
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	232
5 บทสรุป.....	350
สรุปผลการศึกษา.....	351
อภิปรายผล.....	380
ข้อเสนอแนะ.....	382
บรรณานุกรม.....	383
ภาคผนวก.....	386
ประวัติผู้วิจัย.....	403

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	78
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว.....	83
3	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	90
4	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	92
5	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา.....	94
6	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	96
7	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	96
8	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	99
9	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส.....	100
10	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค.....	102
11	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้านทวีป.....	103
12	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	104
13	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้าน อุดมศึกษา.....	107
15	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้าน อาชีพ.....	109
16	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้าน รายได้.....	110
17	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้าน รายได้.....	111
18	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้าน สถานภาพการสมรส.....	112
19	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้าน ภูมิภาค.....	113
20	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้าน ทวีป.....	114
21	แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพ ด้านเพศ.....	115
22	แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพ ด้านอายุ.....	117
23	แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพ ด้านอายุ.....	119
24	แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพ ด้านอาชีพ.....	121
25	แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพ ด้านรายได้.....	123
26	แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพ ด้านรายได้.....	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพ ด้านสถานภาพการสมรส.....	125
28	แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพ ด้านภูมิภาค.....	126
29	แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพ ด้านทวีป.....	127
30	แสดงจำนวนและร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจำแนก ตามสถานภาพด้านเพศ.....	129
31	แสดงจำนวนและร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจำแนก ตามสถานภาพด้านอายุ.....	130
32	แสดงจำนวนและร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจำแนก ตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา.....	133
33	แสดงจำนวนและร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจำแนก ตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	135
34	แสดงจำนวนและร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจำแนก ตามสถานภาพด้านรายได้.....	137
35	แสดงจำนวนและร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจำแนก ตามสถานภาพด้านรายได้.....	138
36	แสดงจำนวนและร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจำแนก ตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส.....	139
37	แสดงจำนวนและร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจำแนก ตามสถานภาพด้านภูมิภาค.....	141
38	แสดงจำนวนและร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจำแนก ตามสถานภาพด้านทวีป.....	142
39	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	144

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	145
41	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	147
42	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา.....	149
43	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	150
44	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	151
45	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส.....	152
46	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค.....	153
47	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านทวีป.....	154
48	แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าพักแรมจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	155
49	แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าพักแรมจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	156
50	แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าพักแรมจำแนกตามสถานภาพด้าน วุฒิการศึกษา.....	158
51	แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าพักแรมจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ...	159
52	แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าพักแรมจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้..	160

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าพักแรมจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้..	161
54	แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าพักแรมจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้..	162
55	แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าพักแรมจำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค	163
56	แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าพักแรมจำแนกตามสถานภาพด้านทวีป.....	164
57	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทที่พักแรมในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตาม สถานภาพด้านเพศ.....	165
58	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทที่พักแรมในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตาม สถานภาพด้านอายุ.....	166
59	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทที่พักแรมในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตาม สถานภาพด้านวุฒิการศึกษา.....	168
60	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทที่พักแรมในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตาม สถานภาพด้านอาชีพ.....	170
61	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทที่พักแรมในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตาม สถานภาพด้านรายได้.....	171
62	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทที่พักแรมในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตาม สถานภาพด้านรายได้.....	172
63	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทที่พักแรมในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตาม สถานภาพด้านสถานภาพการสมรส.....	173
64	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทที่พักแรมในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตาม สถานภาพด้านภูมิภาค.....	174
65	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทที่พักแรมในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตาม สถานภาพด้านทวีป.....	175
66	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการจองห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.	176
67	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการจองห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.	177

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
68	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการจองห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้าน วุฒิมัธยมศึกษา.....	179
69	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการจองห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้าน อาชีพ.....	181
70	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการจองห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้าน รายได้.....	182
71	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการจองห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้าน รายได้.....	183
72	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการจองห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้าน สถานภาพการสมรส.....	184
73	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการจองห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้าน ภูมิภาค.....	185
74	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการจองห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้านทวีป	186
75	แสดงจำนวนและร้อยละของราคาห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	187
76	แสดงจำนวนและร้อยละของราคาห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	188
77	แสดงจำนวนและร้อยละของราคาห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิมั ธยมศึกษา.....	190
78	แสดงจำนวนและร้อยละของราคาห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	191
79	แสดงจำนวนและร้อยละของราคาห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	192
80	แสดงจำนวนและร้อยละของราคาห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	193
81	แสดงจำนวนและร้อยละของราคาห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค...	194
82	แสดงจำนวนและร้อยละของราคาห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้านทวีป.....	195
83	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนการพักแรมจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	196
84	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนการพักแรมจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	197

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
85	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนการพักผ่อนจำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา.....	198
86	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนการพักผ่อนจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	199
87	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนการพักผ่อนจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	200
88	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนการพักผ่อนจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	201
89	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนการพักผ่อนจำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพ.....	202
90	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนการพักผ่อนจำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค.....	203
91	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนการพักผ่อนจำแนกตามสถานภาพด้านทวีป.....	204
92	แสดงจำนวนและร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการพักผ่อนจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	205
93	แสดงจำนวนและร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการพักผ่อนจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	206
94	แสดงจำนวนและร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการพักผ่อนจำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา.....	209
95	แสดงจำนวนและร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการพักผ่อนจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	211
96	แสดงจำนวนและร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการพักผ่อนจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	213
97	แสดงจำนวนและร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการพักผ่อนจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	214

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
98	แสดงจำนวนและร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการพักแรมจำแนกตาม สถานภาพด้านสถานภาพการสมรส.....	215
99	แสดงจำนวนและร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการพักแรมจำแนกตาม สถานภาพด้านภูมิภาค.....	217
100	แสดงจำนวนและร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการพักแรมจำแนกตาม สถานภาพด้านทวีป.....	218
101	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าพักแรมใน แต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	220
102	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าพักแรมใน แต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา.....	221
103	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าพักแรมใน แต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	222
104	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าพักแรมใน แต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด.....	223
105	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าพักแรมใน แต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	224
106	แสดงสรุประดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเข้าพักแรมในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาด.....	225
107	แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทจำแนกตามลักษณะการเข้าพักแรม.....	226
108	แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทจำแนกตามการจองพัก.....	226
109	แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทจำแนกตามราคาห้องพัก.....	227
110	แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทจำแนกตามจำนวนการพักแรม.....	227
111	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าพักแรมใน แต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	228
112	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าพักแรมใน แต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา.....	228

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
113	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าพักแรมในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	229
114	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าพักแรมในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด.....	230
115	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าพักแรมในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	231
116	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาด.....	232
117	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาด.....	237
118	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักแรมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุรายคู่.....	242
119	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีพักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯ) จำแนกตามอายุรายคู่.....	243
120	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายในห้องพักจำแนกตามอายุรายคู่.....	244
121	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัย จำแนกตามอายุรายคู่.....	244
122	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก จำแนกตามอายุรายคู่.....	245
123	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ จำแนกตามอายุรายคู่.....	246

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตาราง		หน้า
124	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามอายุรายคู่.....	247
125	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าพักแรมในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา.....	247
126	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุรายคู่.....	248
127	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ อีเมลล์ จำแนกตามอายุรายคู่.....	249
128	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ โทรศัพท์ จำแนกตามอายุรายคู่.....	249
129	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ แฟกซ์ จำแนกตามอายุรายคู่.....	250
130	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามอายุรายคู่.....	251
131	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) จำแนกตามอายุรายคู่.....	252
132	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน (night life) จำแนกตามอายุรายคู่..	253
133	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ ตลาดไนท์บาร์ชา(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) จำแนกตามอายุรายคู่.....	253
134	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง เวะชิมแมลงทอดฯลฯ) จำแนกตามอายุรายคู่.....	254

สารบัญดาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
135	แสดงการทดสอบความแตกต่างวุฒิการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้ปัจจัย ทางการตลาด.....	255
136	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อสถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่.....	260
137	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีพักและการให้บริการ ที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ) จำแนกตามวุฒิ การศึกษารายคู่.....	261
138	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่.....	262
139	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อสถานที่พักผ่อนมีความปลอดภัย จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่.....	262
140	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก) จำแนกตามอายุรายคู่.....	263
141	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่.....	264
142	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่.....	265
143	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ อินเทอร์เน็ต จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่.....	266
144	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ อีเมลล์ จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่.....	266

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
145	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อเว็บไซต์ จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่.....	267
146	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อบริษัททัวร์เอเจนซี จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่.....	267
147	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำ เที่ยวจำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่.....	268
148	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักผ่อนผ่าน พนักงานขายของ โรงแรมจำแนกตามอายุรายคู่.....	269
149	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่.....	270
150	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อมีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน (night life) จำแนกตามวุฒิ การศึกษารายคู่.....	271
151	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) จำแนก ตามวุฒิการศึกษารายคู่.....	271
152	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อนั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ) จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่.....	272
153	แสดงการทดสอบความแตกต่างอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้ปัจจัยทาง การตลาด.....	273

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
154	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อสถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพรายได้.....	278
155	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีพักและการให้บริการ ที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ) จำแนกตามอาชีพ รายได้.....	279
156	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อบริษัททัวร์เอเจนซี จำแนกตามวุฒิการศึกษารายได้.....	280
157	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) จำแนกตามอาชีพรายได้.....	280
158	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อสถานที่พักผ่อนมีความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพรายได้.....	281
159	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) จำแนกตามอาชีพรายได้.....	282
160	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก) พัก) จำแนกตามอาชีพรายได้.....	283
161	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ จำแนกตามอาชีพรายได้.....	284
162	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อมีส่วนลดในการไปพักผ่อน จำแนกตามอาชีพรายได้.....	284
163	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) จำแนกตามอาชีพรายได้.....	285

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
164	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามอาชีพรายได้.....	286
165	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ contact rate จำแนกตามอาชีพรายได้.....	287
166	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามอาชีพรายได้.....	288
167	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพรายได้.....	289
168	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ อีเมลล์ จำแนกตามอาชีพรายได้.....	289
169	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี่ จำแนกตามอาชีพรายได้.....	290
170	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ โทรศัพท์ จำแนกตามอาชีพรายได้.....	291
171	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ แฟกซ์ จำแนกตามอาชีพรายได้.....	292
172	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ อีเมลล์ จำแนกตามอาชีพรายได้.....	293
173	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี่ จำแนกตามอาชีพรายได้.....	294
174	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ โทรศัพท์ จำแนกตามอาชีพรายได้.....	295
175	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำ เที่ยว จำแนกตามอาชีพรายได้.....	296

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
176	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักผ่อนผ่าน พนักงานขายของโรงแรมจำแนกตามอาชีพรายได้.....	297
177	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) จำแนกตามอาชีพรายได้.....	298
178	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืนหรือมีงานเทศกาล งานประเพณีสำคัญต่างๆ) จำแนกตามอาชีพรายได้.....	299
179	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) จำแนกตามอาชีพรายได้.....	300
180	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อมีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life)จำแนกตามอาชีพรายได้..	301
181	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ ตลาดไนท์บาร์ซ่า (นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) จำแนกตามอาชีพรายได้.....	302
182	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง เวชชีมแมลงทอดฯลฯ) จำแนกตามอาชีพรายได้.....	303
183	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อมีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life)จำแนกตามอาชีพรายได้..	304
184	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง เวชชีมแมลงทอดฯลฯ) จำแนกตามอาชีพรายได้.....	305

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
185	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาด.....	306
186	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักแรมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้รายคู่.....	311
187	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีพักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ) จำแนกตามรายได้รายคู่.....	312
188	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) จำแนกตามรายได้รายคู่.....	313
189	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัย จำแนกตามรายได้รายคู่.....	313
190	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องที่พัก) จำแนกตามรายได้รายคู่.....	314
191	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาถูกกว่าที่พักรูปแบบอื่นๆ จำแนกตามรายได้รายคู่.....	315
192	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อมีส่วนลดในการไปพักรวม จำแนกตามรายได้รายคู่.....	316
193	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อค่าบริการเสริมต่างๆมีความเหมาะสม(การบริการInternet ฯลฯ) จำแนก ตามรายได้รายคู่.....	316
194	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามรายได้รายคู่.....	317

สารบัญญัตราสาร (ต่อ)

ตาราง		หน้า
195	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ contact rate จำแนกตามรายได้รายคู่.....	318
196	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุรายคู่.....	319
197	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ อีเมลล์ จำแนกตามอายุรายคู่.....	319
198	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ เว็บไซต์ จำแนกตามรายได้รายคู่.....	320
199	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี่ จำแนกตามรายได้รายคู่.....	320
200	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ โทรศัพท์ จำแนกตามรายได้รายคู่.....	321
201	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ แฟกซ์ จำแนกตามรายได้รายคู่.....	322
202	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ โทรศัพท์ จำแนกตามรายได้รายคู่.....	323
203	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำ เที่ยว จำแนกตามรายได้รายคู่.....	324
204	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของ โรงแรม จำแนกตามรายได้รายคู่.....	324
205	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) จำแนกตามรายได้รายคู่.....	325

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตาราง		หน้า
206	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อมีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life)จำแนกตามรายได้รายคู่..	326
207	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) จำแนก ตามรายได้รายคู่.....	327
208	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้ปัจจัยทาง การตลาด.....	328
209	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้ปัจจัยทาง การตลาด.....	329
210	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุรายคู่.....	330
211	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อด้านราคาจำแนกตามอายุรายคู่.....	331
212	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุรายคู่.....	332
213	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอายุรายคู่.....	332
214	แสดงการทดสอบความแตกต่างวุฒิการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้ปัจจัย ทางการตลาด.....	333
215	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่.....	334
216	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านราคา จำแนก ตามวุฒิการศึกษารายคู่.....	334
217	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่.....	335

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
218	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่.....	336
219	แสดงการทดสอบความแตกต่างอาชีวะมีผลต่อการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาด.	337
220	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพรายคู่.....	338
221	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านราคา จำแนก ตามอาชีพรายคู่.....	339
222	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพรายคู่.....	340
223	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพรายคู่.....	341
224	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพรายคู่.....	342
225	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการ ตลาด.....	343
226	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้รายคู่.....	344
227	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามรายได้รายคู่.....	345
228	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้รายคู่.....	346
229	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้รายคู่.....	347
230	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้รายคู่.....	348

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ภาพInternal Tourism in Sukhothai.....	2
2	ภาพสรุปข้อมูลผู้เยี่ยมเยือน ปี 2550 จังหวัดสุโขทัย.....	3
3	ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
4	ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความจำเป็น ความต้องการ.....	42
5	ภาพความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์.....	44
6	ภาพรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	47
7	ภาพแสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ.....	49
8	ภาพรูปแบบแสดงการกระตุ้น-ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว... ..	50
9	ภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	51
10	ภาพแสดงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด.....	57
11	ภาพแสดง 4 P's ในส่วนประสมทางการตลาด.....	58
12	ภาพแสดง 4 P's ในส่วนประสมทางการตลาด.....	57
13	ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการ.....	64
14	ภาพแสดงการเปรียบเทียบกับราคาในการตัดสินใจซื้อ.....	65

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลก และได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในแทบทุกภูมิภาคของโลก ใน ค.ศ. 1950 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน ในขณะที่ ค.ศ. 2006 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึง 846 ล้านคน องค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้มีการพยากรณ์ไว้ว่าใน ค.ศ. 2020 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าของปัจจุบันคือมากกว่า 1,500 ล้านคนทั่วโลก (อ้างอิงแล้ว วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์, หน้า 1)

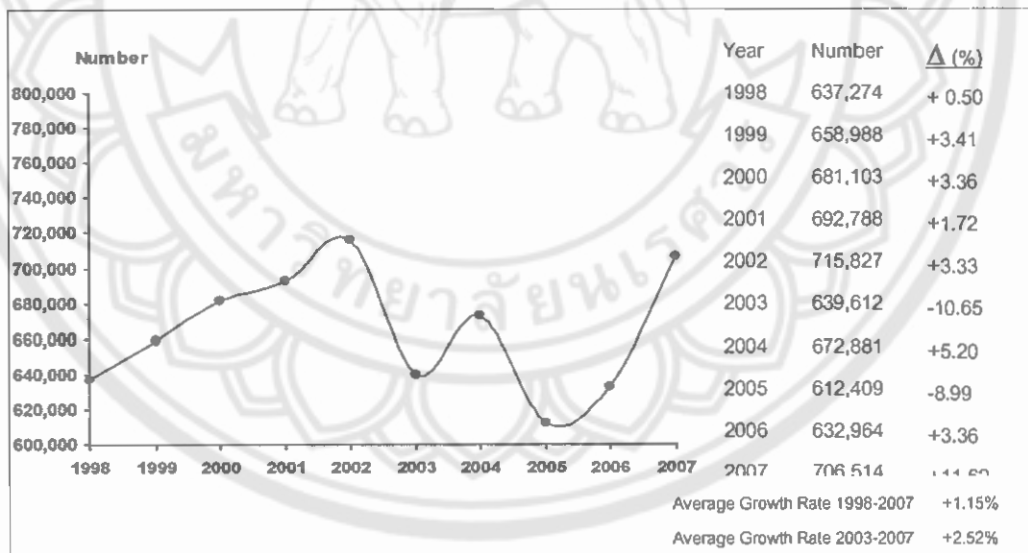
จากการพยากรณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่ทำรายได้เข้าประเทศนับแสนล้านบาท (อ้างอิงแล้ว วัฒนาพร สุฉายา, 2549) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นต่างๆ และเกิดการลงทุนในธุรกิจอื่นๆ ตามมาอีกมากมาย เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจสินค้าของที่ระลึก (วณัญญาณี สุขเขียว, 2549) ดังนั้น องค์การธุรกิจเหล่านี้จึงต้องหาวิธีที่จะสามารถดำเนินกิจการอยู่ท่ามกลางการแข่งขันนี้ต่อไปได้ รวมทั้งมีความเหนือกว่าคู่แข่งทั้งทางสินค้าและการบริการ (ยูงทอง รวมสุข, 2549)

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเป็นที่มาของรายได้ซึ่งกันและกันนั้น คือ ธุรกิจที่พัก หรือธุรกิจโรงแรม เมื่อได้มีการท่องเที่ยวเมื่อนั้นก็จะต้องมีที่พักแรม และธุรกิจที่พักแรมนั้นก็มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ และการบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้ บริการตามความต้องการประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจโรงแรม ได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งด้าน ปริมาณ และคุณภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวอย่างมากจะกล่าวพอสังเขปถึงประเภทของที่พักแรมที่พบเห็นกันโดยทั่วไป อาทิโรงแรมในเมือง รีสอร์ท โมเต็ล โฮเต็ล เกสต์เฮ้าส์แต่ละแห่งก็จะมีรูปแบบห้องพักในสภาพโดยรวมที่แตกต่างกัน ลูกค้ำ หรือนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่ม แต่ละเชื้อชาติ (วชิราภรณ์, 2545)

ภาคเหนือตอนล่างเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในอดีต ในฐานะที่เคยเป็นราชธานีสำคัญ โดยเฉพาะเมืองสุโขทัยและกลุ่มเมืองบริวารในอดีต อันได้แก่ พิษณุโลกและกำแพงเพชร พื้นที่เหล่านี้เป็นแหล่งอุทยานประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก อีกทั้งเป็น

อนุภูมิภาคที่เชื่อมโยงกับภาคอื่นๆ ของประเทศด้วย และเป็นประตูเชื่อมโยงไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนล่าง ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมต่างๆ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. มนตรีกร พุ่มมาลัยและคณะ, 2551)

จังหวัดสุโขทัย มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม ตอนเหนือเป็นที่ราบสูงมีภูเขาเป็นที่ราบสูง มีภูเขาเป็นพืดยาวมาทางทิศตะวันตก พื้นที่ตอนกลางเป็นที่ราบและตอนใต้เป็นที่ราบสูง มีแม่น้ำไหลผ่านจากเหนือลงใต้ มีภูเขาสูงที่สุด คือ เขาหลวง อาณาเขตพื้นที่ติดต่อของจังหวัดสุโขทัย ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดแพร่ ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดกำแพงเพชร ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดอุตรดิตถ์ ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดตาก และจังหวัดลำปาง การแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 9 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสุโขทัย อำเภอกงไกร อำเภอสรีมาศ อำเภอทุ่งเสลี่ยม อำเภอบ้านด่านลานหอย อำเภอศรีสัชนาลัย อำเภอศรีสำโรง อำเภอสวรรคโลก และอำเภอสรีนคร จังหวัดสุโขทัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่อารยธรรมสุโขทัยมีศิลปวัฒนธรรมทั้งดงาม สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไทย จังหวัดสุโขทัยเป็นเมืองราชธานีเก่า และเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกโลก ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก ดังตารางข้างล่าง



ภาพ 1 Internal Tourism in Sukhothai

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550

รายการข้อมูล		ไทย	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมชม		471,999	234,515	706,514
นักท่องเที่ยว		331,164	96,548	427,712
นักศึกษاجر		140,835	137,967	278,802
จำนวนผู้เยี่ยมชมจำแนกตามพาหนะการเดินทาง		471,999	234,515	706,514
ประเภท การเดินทาง	เครื่องบิน	9,223	5,774	14,997
	รถไฟ	-	-	-
	รถโดยสารประจำทาง	167,177	64,805	231,982
	รถส่วนตัว	295,599	163,936	459,535
	อื่น ๆ	-	-	-
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก		331,164	96,548	427,712
โรงแรม		156,151	60,038	216,187
เกสต์เฮาส์		19,092	31,318	50,410
บังกะโล/รีสอร์ท		7,933	1,618	9,551
บ้านญาติ/เพื่อน		142,888	2,996	145,884
ที่พักในอุทยานฯ		2,159	2	2,161
บ้านรับรอง		1,610	-	1,610
อื่น ๆ (อพาร์ทเมนท์ ไรด์ เป็นต้น)		1,331	578	1,909
ระยะเวลาพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว(วัน)		1.93	2.13	1.98
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน(บาท)		1,035.34	1,195.93	1,084.43
นักท่องเที่ยว		1,108.83	1,433.34	1,187.74
นักศึกษاجر		701.68	642.23	771.24
รายได้(ล้านบาท)		808.02	410.80	1,218.82
นักท่องเที่ยว		709.20	294.60	1,003.60
นักศึกษاجر		98.82	116.20	215.02
จำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปี(ครั้ง)		1.64	1.20	1.49
นักท่องเที่ยว		1.66	1.08	1.53
นักศึกษاجر		1.59	1.29	1.44

ภาพ 2 สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชม ปี 2550 จังหวัดสุโขทัย

หมายเหตุ : ปี 2550 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายหมวดเป็นข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยว ณ จุดเดินทางออกของจังหวัดนี้ โดยไม่นับรวมค่าพาหนะเดินทางระหว่างจังหวัดและค่าใช้จ่ายบางหมวดที่การปรับค่าอื่น ๆ ประกอบเช่นค่าที่พัก ปรับตามอัตราค่าแลกเปลี่ยน ค่าอาหาร/เครื่องดื่มปรับตามค่าดัชนีผู้บริโภค ค่าบริการเดินทาง/ค่าพาหนะการเดินทางปรับตามอัตราค่าเปลี่ยนแปลงค่าบริการนำเที่ยว ราคาน้ำมัน เป็นต้น

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550

จะเห็นได้จากตารางสถิตินักท่องเที่ยว สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยในปี 2550 ยังคงมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 11.62 หากพิจารณาแยก เป็นคนไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.57 และชาวต่างชาติ เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.76 ปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการเดินทาง อาทิ แหล่งท่องเที่ยวอุทยานที่เป็นมรดกโลก รวมถึงงานเทศกาลงานประเพณี อาทิ การจัดงานประเพณีลอยกระทง เผาเทียนเล่นไฟ ณ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และงานประเพณีสงกรานต์โอยทาน สงกรานต์ศรีสัชชนาลัย รวมทั้งการเพิ่มขึ้นในกลุ่มประชุม/สัมมนา/ดูงาน/อบรม ที่เข้าสู่พื้นที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อจำนวนการเดินทางที่เพิ่มขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่ยังคงเป็นการเดินทางภายในภูมิภาคเดียวกัน ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอันดับแรกคือ รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง กลุ่มผู้ร่วมเดินทางโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ทำงาน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตลาดหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ เยอรมัน ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ซึ่งนิยมเดินทางมาเอง โดยพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว รองลงมา รถโดยสารประจำทางสำหรับการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 1.98 วัน และจากจำนวนนักท่องเที่ยวพักค้างคืน และการใช้จ่ายแต่ละวันประมาณ 1,187.74 บาท ก่อให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 1,003.80 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 771.24 บาท ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนเป็นจำนวน 215.02 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุโขทัยเท่ากับ 1,218.82 ล้านบาท โดยผู้เยี่ยมชมเยื่อนมีค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในจังหวัดสุโขทัยจำนวน 1,084.43 บาท ส่วนด้านสถานการณ์การพักแรม พบว่าจำนวนห้องพักในจังหวัดสุโขทัยมีจำนวน 1,260 ห้อง ลดลงจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 3.67 และอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีเท่ากับ 44.69 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.08 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในสถานพักแรมเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 1.50 วัน(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยมีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างดีโดยเฉพาะการเดินทางของนักท่องเที่ยวคนไทยแบบวันเดียวซึ่งมีอัตราการเติบโตสูง แต่การเดินทางของคนไทยส่วนใหญ่ยังคงเป็นการเดินทางภายในภูมิภาคเดียวกัน ขณะที่กลุ่มตลาดหลักของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศคือ ฝรั่งเศส เยอรมันและญี่ปุ่น สำหรับ กลุ่มที่มีการค้างคืนภายในจังหวัดนั้นมีไม่สูงมาก เนื่องจากส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว จะเดินทางมาท่องเที่ยวและเดินทางต่อไปพักแรมในจังหวัดใกล้เคียงอย่างเช่น จังหวัดพิษณุโลก หรือเดินทางต่อไปยังจังหวัดเชียงใหม่ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. มนตรี กรรพุมมาลย์และคณะ, 2551)

เนื่องจากธุรกิจบริการที่พักแรมมีความสัมพันธ์โดยตรงเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยให้ความสำคัญต่อการเลือกเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อที่จะนำมาผลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจบริการของจังหวัดสุโขทัยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอันจะส่งผลให้เกิดรายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุโขทัยต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวใช้เลือกในการเข้าพักแรม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาที่พักแรมในจังหวัดสุโขทัยและไปบูรณาการวางแผนพัฒนาจังหวัดสุโขทัยและการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้มีพื้นที่ในการศึกษา คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ อุทยานแห่งชาติสุโขทัย อุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย อุทยานแห่งชาติรามคำแหง

ขอบเขตด้านประชากร

1. การศึกษานี้มีประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีขนาดกลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ราย แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย 300 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 100 คน
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดสุโขทัย มีกลุ่มขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 20 ราย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
2. ศึกษาลักษณะประเภทและสถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยเลือกที่พักแรม
3. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง

ขอบเขตด้านเวลา

เวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2551 ถึง มกราคม 2552 ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 2 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

สถานที่พักแรม หมายถึง สถานที่พักผ่อนยามค่ำคืน ซึ่งได้แก่ โรงแรม เกสเฮาส์ รีสอร์ท โมเต็ล ที่พักของอุทยานแห่งชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม(Respondents)ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย

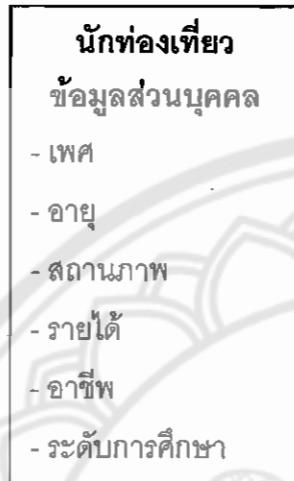
1. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
2. ชาวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

สมมุติฐานของการวิจัย

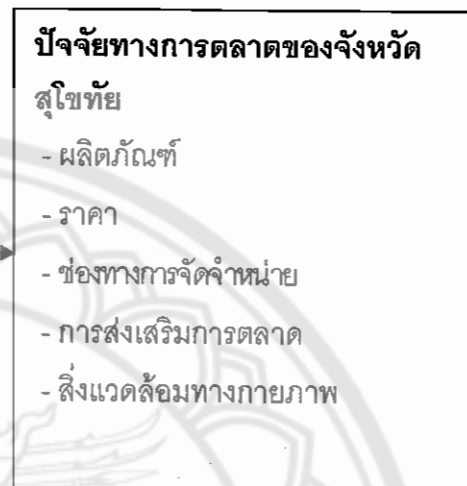
นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครอบคลุมหัวข้อต่างๆ ตามลำดับ
ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยวและที่พักในจังหวัดสุโขทัย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพักผ่อน
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักระเภทต่างๆ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 5 P'
7. การวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของจังหวัดสุโขทัย

จากคำขวัญของจังหวัดที่ว่า "มรดกโลกล้ำเลิศ กำเนิดลายสือไทย เล่นไฟลอยกระทง ดำรงพุทธศาสนา งามตาผ้าตีนจก สังคโลกทองโบราณ สักการะแม่ย่าพ่อขุน รุ่งอรุณแห่งความสุข" จะพบว่าสุโขทัยเป็นจังหวัดที่น่าสนใจและยังมีอุทยานประวัติศาสตร์ที่ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก โดยองค์การ UNESCO เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2534

สุโขทัย ในอดีตเคยเป็นราชธานีแห่งแรกของชาติไทย เมื่อ 700 ปีมาแล้ว ปัจจุบันเป็นจังหวัดหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนล่าง สุโขทัยอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 427 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 6,596 ตารางกิโลเมตร

คำว่า "สุโขทัย" มาจากคำสองคำคือ "สุข+อุทัย" หมายความว่า "รุ่งอรุณแห่งความสุข" สุโขทัยได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 1800 มีการสถาปนาราชวงศ์พระร่วงขึ้นปกครองสุโขทัย โดยมีพ่อขุนศรีอินทราทิตย์เป็นปฐมกษัตริย์ ตลอดระยะเวลา 120 ปี ราชวงศ์สุโขทัย มีกษัตริย์ปกครองหลายพระองค์ ที่สำคัญคือ พ่อขุนรามคำแหงมหาราช ผู้ทรงประดิษฐ์อักษรไทย วางรากฐานการเมือง การปกครอง และศาสนา ตลอดจนขยายอาณาเขตออกไปอย่างกว้างขวาง ถึงแม้ว่าทุกวันนี้ความรุ่งเรืองของกรุงสุโขทัยได้กลายเป็นอดีตไปแล้วตามวัฏจักรความจริงที่ว่ามิเจริญก็ยอมมีเสื่อม เมืองคู่แฝด (สุโขทัยและศรีสัชชนาลัย) อันลือลั่นและเกรียงไกรเหลือเพียงซาก

ปรักหักพังไว้เป็นอนุสรณ์ เพื่อชื่นชมพร้อมย้อนรอยอดีตในเลี้ยวหนึ่งของประวัติศาสตร์ไทยอันยาวนาน

จังหวัดสุโขทัยแบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสุโขทัย อำเภอกงไกรลาส อำเภอคีรีมาศ อำเภอทุ่งเสลี่ยม อำเภอบ้านด่านลานหอย อำเภอศรีสัชนาลัย อำเภอศรีสำโรง อำเภอสวรรคโลก และอำเภอศรีนคร

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดแพร่
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดกำแพงเพชร
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดอุตรดิตถ์
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดตาก และจังหวัดลำปาง

การเดินทาง

รถยนต์ จากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้ 2 เส้นทาง คือ

1. จากทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านจังหวัดนครสวรรค์ และกำแพงเพชร เข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 101 ผ่านอำเภอพรานกระต่าย และอำเภอคีรีมาศ เข้าสู่จังหวัดสุโขทัย รวมระยะทาง 440 กิโลเมตร
2. จากทางหลวงหมายเลข 1 ไปจนถึงประมาณกิโลเมตรที่ 50 บริเวณแยกอำเภอบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แล้วเข้าเส้นทางหลวงหมายเลข 32 ผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มุ่งสู่นครสวรรค์ แล้วเข้าทางหลวงหมายเลข 117 ตรงเข้าจังหวัดพิษณุโลก แล้วใช้ทางหลวงหมายเลข 12 เข้าสู่จังหวัดสุโขทัย รวมระยะทาง 427 กิโลเมตร

รถโดยสารประจำทาง บริษัท ขนส่ง จำกัด มีรถโดยสารทั้งแบบธรรมดา และปรับอากาศ ออกจากสถานีขนส่งหมอชิต ถนนกำแพงเพชร 2 ทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 7 ชั่วโมง สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร 0 2537 8055-6, 0 2936 2852-66 สถานีขนส่งจังหวัด โทร 0 5561 3296 และ HYPERLINK "<http://www.transport.co.th>" www.transport.co.th

นอกจากนี้ยังมีบริษัทเดินรถเอกชนวิ่งบริการ ได้แก่ บริษัท วินทัวร์ จำกัด โทร 0 5561 1039 กรุงเทพฯ โทร 0 2936 3753 บริษัท พิษณุโลกยานยนต์ จำกัด โทร 0 5525 8647, 0 5525 8941 กรุงเทพฯ โทร 0 2936 2921-5

รถไฟ การรถไฟแห่งประเทศไทย มีขบวนรถด่วน และรถเร็วออกจากสถานีรถไฟหัวลำโพง ไปลงที่สถานีพิษณุโลกทุกวัน แล้วเดินทางต่อโดยรถประจำทางไปจังหวัดสุโขทัยอีกประมาณ 59กิโลเมตร สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่หน่วยบริการเดินทาง โทร. 1690, 0 2220 4332, 0 2220 4444 HYPERLINK "<http://www.railway.co.th>" www.railway.co.th

เครื่องบิน บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มีเที่ยวบินตรงไปสุโขทัย สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร 0 2265 5678, 0 2265 5555 สาขาสุโขทัย โทร 0 5564 6224-5 HYPERLINK "<http://www.bangkokair.com>" www.bangkokair.com และ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีเที่ยวบินจากกรุงเทพฯ ไปลงที่จังหวัดพิษณุโลกทุกวัน โทร 0 2356 1111, 0 2628 2000 และ 0 2288 7000 แล้วเดินทางไปสุโขทัยต่อโดยรถยนต์ สอบถามเที่ยวบินเพิ่มเติมได้ที่ โทร 1566, 0 2280 0060, 0 2628 2000 สาขาพิษณุโลก โทร 0 5524 2971-2 HYPERLINK www.thaiairways.com

ระยะทางจากตัวเมืองไปอำเภอใกล้เคียง

อำเภอศรีสำโรง	20	กิโลเมตร
อำเภอกงไกรลาศ	21	กิโลเมตร
อำเภอศรีมาศ	22	กิโลเมตร
อำเภอบ้านด่านลานหอย	28	กิโลเมตร
อำเภอสวรรคโลก	38	กิโลเมตร
อำเภอศรีนคร	54	กิโลเมตร
อำเภอศรีสขนาลัย	67	กิโลเมตร
อำเภอทุ่งเสลี่ยม	68	กิโลเมตร

ระยะทางจากจังหวัดสุโขทัยไปจังหวัดใกล้เคียง

จังหวัดพิษณุโลก	59	กิโลเมตร
จังหวัดกำแพงเพชร	77	กิโลเมตร
จังหวัดตาก	79	กิโลเมตร
จังหวัดอุตรดิตถ์	100	กิโลเมตร
จังหวัดแพร่	165	กิโลเมตร
จังหวัดลำปาง	207	กิโลเมตร

สถานที่ที่น่าสนใจ

1. อำเภอเมือง

ศาลพระแม่ย่า ตั้งอยู่หน้าศาลากลางจังหวัดสุโขทัย ถนนนิกรเกษม ริมน้ำยม เป็นที่เคารพสักการะของชาวเมืองสุโขทัย ศาลนี้เป็นที่ประดิษฐานดวงพระวิญญาณของพ่อขุนรามคำแหงมหาราชและเทวรูปพระแม่ย่า ทำด้วยศิลปะลัทธิแบบเทวรูป พระพักตร์ยาว พระหนุเสียม พระเกตุมาลายาวประดับเครื่องทรงแบบนางพญา มีความสูง 1 เมตร ศาลพระแม่ย่าสันนิษฐานว่า สร้างในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช เพื่ออุทิศให้กับพระมารดา คือนางเสื่อ เหตุที่เรียกว่า "พระ

แม่ย่า" นี้เพราะว่าพ่อขุนรามคำแหงมหาราชทรงเรียกมารดาว่า "พระแม่" และชาวเมืองสุโขทัยเคารพพ่อขุนรามคำแหงมหาราชเสมอด้วยบิดา จึงเรียกพระมารดาของพระองค์ว่า "พระแม่ย่า" แต่เดิมศาลพระแม่ย่าประดิษฐานอยู่บนเขาพระแม่ย่า มีเพิงหินเป็นฝาป้องกันแดดและฝน ต่อมาชาวจังหวัดสุโขทัยได้อัญเชิญมาประดิษฐานที่เมืองใหม่ โดยสร้างศาลขึ้นที่หน้าศาลากลางจังหวัดดังเช่นปัจจุบัน และประมาณปลายเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปีมีการจัดงานเฉลิมฉลองที่ศาลพระแม่ย่า เรียกว่า "งานพระแม่ย่า" การเดินทาง ในเขตเทศบาลมีรถโดยสารประจำทางผ่านไปศาลพระแม่ย่าทุกวัน

พิพิธภัณฑ์สังคโลกสุโขทัย ตั้งอยู่บริเวณเมืองเอกพลาซ่า ถนนบายพาส ห่างจากเมืองเก่าประมาณ 12 กิโลเมตร ภายในจัดแสดงโบราณวัตถุประเภทเครื่องสังคโลกที่มีคุณค่ากว่า 2,000 ชิ้น ที่ได้รวบรวมมาจากในประเทศและต่างประเทศ พิพิธภัณฑ์เปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น. อัตราค่าเข้าชม ชาวไทย ผู้ใหญ่ 50 บาท เด็ก 20 บาท นักเรียนในเครื่องแบบ 20 บาท ชาวต่างประเทศ ผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 50 บาท สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร 0 5561 4333 การเดินทาง สามารถนั่งรถโดยสารประจำทาง หรือ รถมอเตอร์ไซด์จากตลาดในตัวเมืองไปพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์ปลาในวรรณคดีเฉลิมพระเกียรติ ตั้งอยู่ภายในสวนหลวงเฉลิมพระเกียรติ ร.9 เส้นทางหลวงหมายเลข 12 สายสุโขทัย-พิษณุโลก พิพิธภัณฑ์อยู่ทางขวามือ ภายในอาคารพิพิธภัณฑ์จัดแสดงพันธุ์ปลาน้ำจืดในวรรณคดีมากมาย อาทิ ปลาจากกาพย์ห่อโคลงนิราศพระบาท กาพย์ห่อโคลงประพาสธารทองแดง กาพย์เห่เรือเจ้าฟ้าธรรมาธิเบศ (เจ้าฟ้ากุ้ง) เป็นต้น พิพิธภัณฑ์เปิดให้เข้าชมทุกวัน เว้นวันอังคาร ตั้งแต่เวลา 09.00-17.00 น. โดยไม่เสียค่าเข้าชม การเดินทาง สามารถขึ้นรถโดยสารประจำทางสายพิษณุโลก-สุโขทัย จากสถานีขนส่งมาลงที่สวนหลวงเฉลิมพระเกียรติ ร.9

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติรามคำแหง ตั้งอยู่ทางด้านขวาของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นที่รวบรวมและจัดแสดงโบราณวัตถุที่ได้จากการขุดค้นทางโบราณคดีภายในเมืองสุโขทัยและที่ประชาชนมอบให้ บริเวณพิพิธภัณฑ์แบ่งส่วนการ展出ไว้เป็น 3 ส่วนคือ

1. อาคารลายสือไท 700 ปี เป็นอาคารใหม่ที่ตั้งอยู่ด้านหน้าทางเข้าอาคารใหญ่ เป็นที่จัดแสดงศิลปวัตถุสมัยสุโขทัย อาทิ พระพุทธรูป เครื่องใช้ ถ้วยชาม เครื่องสังคโลก และศิลาจารึก
2. อาคารพิพิธภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ชั้น ชั้นล่าง จัดแสดงศิลปะโบราณวัตถุที่ได้จากการสำรวจ ขุดค้น ขุดแต่ง และบูรณะแหล่งโบราณคดีสุโขทัย ศรีสัชชาลัย กำแพงเพชร และ ชั้นบน

จัดแสดงศิลปะจารึกสมัยสุโขทัย พระพุทธรูปสำริด เทวรูป โถงสังคโลก เครื่องศาสตราวุธ เครื่องถ้วยชามสังคโลก เงินตรา ท่อน้ำแสดง และแสดงระบบชลประทานสมัยสุโขทัย

3. พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง อยู่ด้านนอกโดยรอบอาคารใหญ่ เป็นที่จัดแสดงศิลปวัตถุต่าง ๆ อาทิ พระพุทธรูปศิลา แผ่นจำหลัก รูปทรงอาคารไทยแบบต่าง ๆ เต่าทุเรียงจำลอง และเสมาธรรมจักรศิลา เป็นต้น

พิพิธภัณฑ์เปิดให้เข้าชมทุกวัน เวลา 09.30-16.00 น. อัตราค่าเข้าชม นักท่องเที่ยว ชาวไทย 10 บาท ชาวต่างประเทศ 30 บาท หรือสามารถซื้อบัตรรวมได้ ชาวไทย 30 บาท ชาวต่างประเทศ 150 บาท โดยบัตรนี้สามารถเข้าชมอุทยานฯ ต่าง ๆ ในจังหวัดสุโขทัยได้ ภายในระยะเวลา 30 วัน ในกรณีที่ประสงค์จะเข้าชมเป็นหมู่คณะควรติดต่อล่วงหน้าไปที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ รามคำแหง ถนนจรดวิถีถ่อง ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย 64210 โทร/โทรสาร 05569 7367 HYPERLINK "<http://www.thailandmuseum.com>" www.thailandmuseum.com

อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย (เมืองเก่าสุโขทัย) อยู่ตรงข้ามพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ รามคำแหง ห่างจากตัวจังหวัดสุโขทัยไปทางทิศตะวันตกประมาณ 12 กิโลเมตร ถนนจรดวิถีถ่อง ทางหลวงหมายเลข 12 สายสุโขทัย-ตาก อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยเป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ของไทยสมัยเริ่มสร้างอาณาจักรที่ยังหลงเหลืออยู่โดยได้รับการยกย่องจากองค์การยูเนสโก เมื่อเดือนธันวาคม 2534 ให้เป็น "มรดกโลก" เนื่องจากในอดีตเมืองสุโขทัยเคยเป็นราชธานีของไทยมีความเจริญรุ่งเรือง เป็นศูนย์กลางการปกครอง ศาสนา และเศรษฐกิจ ภายในอุทยานฯ มีสถานที่สำคัญที่เป็นพระราชวัง ศาสนสถาน โบราณสถาน โดยมีคูเมือง กำแพงเมือง และประตูเมืองโบราณล้อมรอบอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ประกอบไปด้วยสถานที่สำคัญ ๆ ได้แก่

โบราณสถานภายในกำแพงเมือง

พระบรมราชานุสาวรีย์พ่อขุนรามคำแหงมหาราช สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2518 ตั้งอยู่ริมถนนจรดวิถีถ่อง

ทางทิศเหนือของวัดมหาธาตุ เป็นพระบรมรูปหล่อด้วยโลหะทองเหลืองผสมทองแดงรมดำ ขนาด 2 เท่าขององค์จริง สูง 3 เมตร ประทับนั่งห้อยพระบาทบนแท่นมณฑปศิลปะบาตรพระหัตถ์ขวาถือคัมภีร์ พระหัตถ์ซ้ายอยู่ในท่าทรงสั่งสอนประชาชน แท่นด้านซ้ายมีพานวางพระขรรค์ไว้ข้าง ๆ ลักษณะพระพักตร์เหมือนอย่างพระพุทธรูปสมัยสุโขทัยตอนต้นที่ถ่ายทอดความรู้สึกว่า พ่อขุนรามคำแหงมหาราชมีน้ำพระทัยเมตตากรุณา ยุติธรรม มีความเด็ดขาดในการปกครองแบบพ่อปกครองลูก ที่ด้านข้างมีภาพแผ่นจำหลักจารึกเหตุการณ์เกี่ยวกับพระราชกรณียกิจของพระองค์ตามที่อ้างถึงในจารึกสุโขทัย

กำแพงเมืองสุโขทัย ตั้งอยู่ที่ตำบลเมืองเก่า ปรากฏหลักฐานในศิลาจารึก เรียกว่า ตริบูร มีแผนผังเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีขนาดกว้าง 1,300 เมตร ยาว 1,800 เมตร กำแพงชั้นในเป็นศิลาแลงก่อบนคันดิน กำแพง 2 ชั้นนอกเป็นคูน้ำสลับกับคันดิน นอกจากทำหน้าที่ป้องกันข้าศึกแล้ว คูน้ำยังใช้ระบายน้ำไม่ให้ไหลท่วมเมืองอีกด้วย ระหว่างกึ่งกลางแต่ละด้านมีประตูเมือง และป้อมหน้าประตูด้วย

วัดมหาธาตุ ตั้งอยู่กลางเมือง เป็นวัดใหญ่ และวัดสำคัญของกรุงสุโขทัย มีพระเจดีย์มหาธาตุทรงดอกบัวตูม หรือทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ ศิลปะแบบสุโขทัยแท้ เป็นเจดีย์ประธาน รายรอบด้วยเจดีย์ 8 องค์ บนฐานเดียวกัน คือ ปรากฏศิลาแลงตั้งอยู่ที่ทิศทั้ง 4 และเจดีย์ทรงปราสาทก่อด้วยอิฐที่ได้รับอิทธิพลมาจากล้านนา จากการสำรวจ พบว่าบริเวณวัดมหาธาตุมีเจดีย์แบบต่าง ๆ มากถึง 200 องค์ วิหาร 10 แห่ง ซุ้มพระ (มณฑป) 8 ซุ้ม พระอุโบสถ 1 แห่ง ตระพัง 4 แห่ง ด้านตะวันออกบนเจดีย์ประธานมีวิหารขนาดใหญ่ก่อด้วยศิลาแลง มีแท่นซึ่งเคยเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปสำริดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือ พระศรีศากยมุนี ปัจจุบันประดิษฐานอยู่ที่วัดสุทัศน์ฯ กรุงเทพมหานคร ที่ด้านเหนือ และด้านใต้ของเจดีย์มหาธาตุมีพระพุทธรูปยืนภายในซุ้ม เรียกว่า “พระอัฐารศ”

วัดชนะสงคราม ตั้งอยู่ทางด้านเหนือของวัดมหาธาตุ ใกล้กับหลักเมือง เดิมเรียกว่า วัดราชบูรณะ มีลักษณะเด่นคือ เจดีย์ทรงระฆังกลมขนาดใหญ่ เป็นเจดีย์ประธาน มีวิหาร โบสถ์ และเจดีย์รายเนินปราสาทพระร่วง หรือ เขตพระราชวังในสมัยสุโขทัย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกติดกับวัดมหาธาตุ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวสันนิษฐานว่าบริเวณนี้ เคยเป็นฐานปราสาทราชวังของกษัตริย์เมืองสุโขทัยกรมศิลปากรได้ขุดแต่งบูรณะ เมื่อ พ.ศ.2526 พบฐานอาคารแบบฐานบัวค้ำและบัวหงาย มีลักษณะเป็นฐานสูงรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาด 27.50 x 51.50 เมตร มีบันไดที่ด้านหน้าและด้านหลัง

วัดตระพังเงิน (คำว่า “ตระพัง” หมายถึง สระน้ำหรือหนองน้ำ) เป็นโบราณสถานสำคัญ ตั้งอยู่บริเวณขอบตระพังเงินด้านทิศตะวันตกของวัดมหาธาตุ ห่างจากวัดมหาธาตุ 300 เมตร โบราณสถานนี้ไม่มีกำแพงแก้ว ประกอบด้วยเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์หรือทรงดอกบัวตูมเป็นประธาน ที่เรือนธาตุทั้งสี่ด้านประดิษฐานพระพุทธรูปยืน และพระพุทธรูปปางลีลา มีวิหารประกอบอยู่ด้านหน้า และทางด้านตะวันออกของเจดีย์เป็นเกาะมีโบสถ์ตั้งอยู่กลางน้ำ

วัดสระศรี เป็นวัดที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของวัดมหาธาตุ เป็นโบราณสถานสำคัญตั้งอยู่บนเกาะกลางน้ำขนาดใหญ่ ชื่อว่า ตระพังตระกวน และสิ่งสำคัญของวัดประกอบด้วยเจดีย์ประธานทรงลังกา ด้านหน้าวิหารขนาดใหญ่ประดิษฐานพระพุทธรูปปูนปั้นปางมารวิชัย มี

เจดีย์ขนาดเล็ก ศิลปศรีวิชัยผสมลังกา ตั้งอยู่ทางด้านทิศใต้ มีซุ้มพระพุทธรูป 4 ทิศ ด้านหน้ามีเกาะกลางน้ำขนาดย่อมเป็นที่ตั้งของพระอุโบสถขนาดเล็ก วัดแห่งนี้ได้ชื่อว่าเป็นจุดที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม

วัดศรีสวาย ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของวัดมหาธาตุ ห่างออกไปประมาณ 350 เมตร โบราณสถานที่สำคัญตั้งอยู่ในกำแพงแก้ว ประกอบด้วยปราสาท 3 องค์ ศิลปะลพบุรี ลักษณะของปราสาทค่อนข้างเพรียว ตั้งอยู่บนฐานเตี้ย ๆ ลวดลายปูนปั้นบางส่วนเหมือนลายบนเครื่องถ้วยจีน สมัยราชวงศ์หยวน เดิมพบทับหลังสลักเป็นรูปนารายณ์บรรทมสินธุ์ ชิ้นส่วนของเทวรูป และศิลาจารึก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเคยเป็นเทวสถานในศาสนาฮินดูมาก่อน แล้วแปลงเป็นวัดในพุทธศาสนาโดยต่อเติมวิหารขึ้นที่ด้านหน้า

ศาลตาผาแดง มีลักษณะเป็นโบราณสถานตามแบบศิลปะเขมรก่อด้วยศิลาแลง สมัยนครวัด (พ. ศ.1650 - 1700) ต่อมากรมศิลปากรได้ดำเนินการขุดแต่งและบูรณะศาลนี้ได้พบชิ้นส่วนเทวรูปและเทวสตรีประดับด้วยเครื่องตกแต่ง ปัจจุบันจัดแสดงอยู่ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามคำแหง

โบราณสถานนอกกำแพงเมืองด้านเหนือ

ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นอาคารทรงไทยสถาปัตยกรรมแบบสุโขทัย อยู่หน้าวัดพระพายหลวง ภายในอาคารเป็นศูนย์ให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย รวมทั้งจัดแสดงแบบจำลองโบราณสถานต่าง ๆ ในเขตเมืองเก่าสุโขทัย นักท่องเที่ยวควรเริ่มต้นชมอุทยานฯ จากจุดนี้เพื่อจะได้เห็นภาพรวมของสุโขทัยในอดีต

แหล่งโบราณคดีเครื่องปั้นดินเผาสุโขทัย (เตาทุเรียง) อยู่ใกล้วัดพระพายหลวง บริเวณแนวคูเมืองเก่าที่เรียกว่า “แม่โจน” เป็นเตาเผาด้วยขามสมัยสุโขทัย มีอายุราวพุทธศตวรรษที่ 18 พบเตาโดยรอบ 49 เตา ซึ่งส่วนใหญ่อยู่บริเวณคันคูแม่น้ำโจนด้านทิศเหนือ 37 เตา ด้านทิศใต้ข้างกำแพงเมือง 9 เตา และด้านทิศตะวันออก 3 เตา เตาเผาเครื่องสังคโลกมีลักษณะคล้ายประทุน เกวียนขนาดกว้าง 1.50 - 2.00 เมตร ยาว 4.5 เมตร เครื่องปั้นดินเผาที่พบบริเวณนี้ส่วนใหญ่เป็นถ้วยชาม มีขนาดใหญ่หนา น้ำยาเคลือบขุ่น สีเทาแกมเหลือง มีลายเขียนสีดำ ส่วนใหญ่ทำเป็นรูปดอกไม้ ปลา และจักร

วัดพระพายหลวง เป็นโบราณสถานขนาดใหญ่มีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากวัดมหาธาตุ มังวัดเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีคูน้ำล้อมรอบ 3 ชั้น คูชั้นนอกเรียกว่า คูแม่โจน วัดพระพายหลวงเป็นศูนย์กลางของชุมชน โบราณสถานที่เก่าแก่ที่สุดของวัด คือ พระปราสาท 3 องค์ เป็นปราสาทประธาน ก่อด้วยศิลาแลง ศิลปะเขมรแบบบาเยน สมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ด้านหน้าของวัดเป็น

อาคารที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปูนปั้น 4 อริยาบถ คือ นั่ง นอน ยืน และเดิน

วัดศรีชุม ตั้งอยู่ห่างจากวัดพระพายหลวงไปทางทิศตะวันตก 800 เมตรเป็นวัดที่ประดิษฐาน พระอัจนะ เป็นพระพุทธรูปปูนปั้นปางมารวิชัยขนาดใหญ่ หน้าตักกว้าง 11.30 เมตร ลักษณะของวิหารสร้างเป็นรูปสี่เหลี่ยมลักษณะคล้ายมณฑป แต่หลังคาพังทลายลงมาหมดแล้ว เหลือเพียงผนังทั้งสี่ด้าน ผนังแต่ละด้าน ก่ออิฐถือปูนอย่างแน่นหนา ผนังทางด้านใต้มีช่องให้คนเข้าไปภายใน และเดินขึ้นไปตามทางบันไดแคบ ๆ ถึงผนังด้านข้างขององค์พระอัจนะ หรือสามารถขึ้นไปถึงสันผนังด้านบนได้ ภายในช่องกำแพงตามฝาผนังมีภาพเขียนเก่าแก่แต่เลอะเลือนเกือบหมด ภาพเขียนนี้มีอายุเกือบ 700 ปี นอกจากนี้แล้วบนเพดานช่องบันไดยังมีแผ่นหินชนวนขนาดใหญ่แกะสลักลวดลายเรื่องชาดกต่าง ๆ มีจำนวนทั้งหมด 50 ภาพ เมื่อเดินตามช่องทางบันไดขึ้นไป จะโผล่บนหลังคาวิหารมองเห็นทิวทัศน์อันงดงามของเมืองเก่าสุโขทัยได้โดยรอบ

เหตุที่วิหารวัดศรีชุมมีความเร้นลับซ่อนอยู่เช่นนี้ หากพิจารณากันอย่างลึกซึ้งแล้วจะพบว่าพระมหากษัตริย์ในราชวงศ์พระร่วงทรงพระปรีชาสามารถในด้านการปลูกปลูกบโอบใจทหารนาย เนื่องจากผนังด้านข้างขององค์พระอัจนะมีช่องเล็ก ๆ ถ้าใครแอบเข้าไปทางอุโมงค์แล้วไปโผล่ที่ช่องนี้ และพูดออกมาดัง ๆ ผู้ที่อยู่ภายในวิหารจะต้องนึกว่าพระอัจนะพูดได้ และเสียงพูดนั้นจะกังวานน่าเกรงขาม เพราะวิหารนี้ไม่มีหน้าต่าง แต่เดิมคงมีหลังคาเป็นรูปโค้งคล้ายโดม

โบราณสถานนอกกำแพงเมืองด้านตะวันตก

วัดข้างรอบ อยู่ห่างจากประตูออกไปทางทิศตะวันตกประมาณ 2.4 กิโลเมตร มีโบราณสถานที่สำคัญประกอบด้วย เจดีย์ทรงกลมแบบลังกา ฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัสมีข้างโผล่ครึ่งตัว จำนวน 24 เชือก พระอุโบสถอยู่ด้านหน้าเจดีย์ประธาน และมีเจดีย์ราย 5 องค์ ล้อมรอบเจดีย์ประธาน และโบสถ์

วัดสะพานหิน วัดนี้ตั้งอยู่บนเนินเขา สูงประมาณ 200 เมตร บริเวณทางเดินขึ้นโบราณสถานมีทางเดินปูลาดด้วยหินชนวนจากตีนเขาขึ้นไปเป็นระยะทาง 300 เมตร สิ่งสำคัญภายในวัด ได้แก่ พระประธานเป็นพระพุทธรูปยืนขนาดใหญ่ เป็นที่ประดิษฐานพระปางประทานอภัย สูง 12.50 เมตร เรียกว่า "พระอภัยมณี"

เขื่อนสิรินธร หรือ ทำนบพระร่วง ตั้งอยู่บริเวณเมืองเก่า เป็นคันดินกั้นระหว่างเขาพระบาทใหญ่ และเขากิวอ้ายมา สร้างขึ้นเพื่อกักน้ำ และชักน้ำไปตามคลองสู่กำแพงเมืองไหลเข้าสระตระพังเงิน สระพังทอง เพื่อนำไปใช้ในเมือง และพระราชวังในสมัยสุโขทัย ปัจจุบันกรมชลประทานได้บูรณะ และซ่อมแซมขึ้นใหม่ สำหรับแหล่งต้นน้ำในอดีตเรียกว่า ไชก (หมายถึง ลำธาร) ที่สำคัญ ได้แก่ ไชกพระร่วงลงพระขรรค์ ไชกพระร่วงลับพระขรรค์ ไชกพม่าฝนหอก และไชกขมพู่ (รัชกาลที่ 6 เคยเสด็จประพาสในเที่ยวเมืองพระร่วง) ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำที่ไหลมาจากเขาประตักษ์

โบราณสถานนอกกำแพงเมืองด้านใต้

วัดเชตุพน ศิลปกรรมที่น่าสนใจของวัดคือ มณฑปที่สร้างด้วยหินชนวน เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปสี่อริยาบท คือ นั่ง นอน ยืน เดิน ภายในมณฑปเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปโดยมีการใช้วัสดุทั้งอิฐ หินชนวน ศิลาแลง ในการก่อสร้าง สิ่งที่น่าสนใจภายในวัด คือ กำแพงแก้วที่ล้อมรอบมณฑปลงตรมุขสร้างจากหินชนวนขนาดใหญ่และหนา โดยมีการสกัดและบากหินเพื่อทำเป็นกรอบและซี่กรงเลียนแบบเครื่องไม้ และยังได้พบศิลาจารึกหลักที่ 58 จารึกในปี พ. ศ. 2057 กล่าวว่าเป็นเจ้าธรรมรังสีสร้างพระพุทธรูปในวัดนี้

วัดเจติยสี่ห้อง ตั้งอยู่ทางตะวันออกของวัดเชตุพน ห่างไปประมาณ 100 เมตร สิ่งที่น่าสนใจ คือ ที่ฐานเจติยประธานมีภาพปูนปั้นประดับโดยรอบปั้นเป็นรูปบุรุษ และสตรี สวมอาภรณ์ และเครื่องประดับ ในมือถือภาชนะ มีพรรณพฤกษากว้างออกแผ่พ้นออกมาที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ นอกจากนี้มีปูนปั้นรูปช้าง และสิงห์ประดับรูปบุคคล องค์เจติยประธานเป็นทรงระฆังกลมที่ได้รับการบูรณะ ส่วนยอดเจติยได้หักพังลง

โบราณสถานนอกกำแพงเมืองด้านตะวันออก

วัดช้างล้อม เป็นโบราณสถานที่สำคัญ มีเจติยทรงกลมแบบลังกาเป็นประธานของวัดรอบฐานเจติยประดับด้วยปูนปั้นเป็นรูปช้างเผือกครึ่งตัว ด้านหน้ามีฐานวิหารก่อด้วยอิฐ และยังมีฐานกำแพงแก้วก่อด้วยอิฐล้อมรอบ

วัดตระพังทองกลาง อยู่ริมถนนจรดวิถีถ่อง หากเดินทางมาจากจังหวัดสุโขทัยวัดตระพังทองกลางอยู่ซ้ายมือ ศิลปกรรมที่สำคัญคือ มณฑปรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสก่อด้วยอิฐ ผนังด้านนอกประดิษฐานพระพุทธรูปปูนปั้น ตอนพระพุทธรูปเจ้าเสด็จลงจากดาวดึงส์ ประทานเทศนาโปรดพระพุทธบิดากับกษัตริย์ศากยราช และตอนเสด็จโปรดนางพิมพา นับเป็นศิลปกรรมชิ้นเอกของสุโขทัย

บริเวณพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยครอบคลุมพื้นที่กว่า 70 ตารางกิโลเมตร และมีโบราณสถานสำคัญที่น่าสนใจอีกมากมาย กรณีที่นักท่องเที่ยวมีเวลามาก โบราณสถานที่น่าสนใจนอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นขอแนะนำดังนี้

ทิศตะวันออก วัดเจติยสูง และวัดเกาะไม้แดง

ทิศตะวันตก วัดพระบาทน้อย วัดเจติยงาม วัดมังกร วัดอรุณฤๅก และวัดช้างรอบ

ทิศใต้ วัดศรีพิจิตรกิริติภยาราม วัดต้นจัน และวัดโคศคาราม

อัตราค่าเข้าชม นักท่องเที่ยวชาวไทย 10 บาท ชาวต่างชาติ 40 บาท หรือสามารถซื้อบัตรรวมได้ ชาวไทย 30 บาท ชาวต่างประเทศ 150 บาทโดยบัตรนี้สามารถเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ในจังหวัดสุโขทัยได้ ภายในระยะเวลา 30 วัน เปิดให้เข้าชมทุกวันตั้งแต่เวลา

06.00 -21.00 น. (ปิดจำหน่ายบัตรเวลา18.00น.) หมายเหตุ มีการส่งไฟโบราณสถาน ประมาณ เวลา 19.00 – 21.00 น.ในกรณีที่น่ายานพาหนะเข้าเขตโบราณสถานต้องเสียค่าธรรมเนียมอีกด้วย และที่บริเวณลานจอดรถของอุทยานฯ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีบริการ รถราง นำชมรอบ ๆ บริเวณอุทยานฯ อัตราค่าบริการ นักท่องเที่ยว ชาวไทย 10 บาท ชาวต่างประเทศ 20 บาท นอกจากนั้นที่บริเวณด้านหน้าอุทยานฯ มีบริการ รถจักรยาน ให้เช่าคันละ 20บาท กรณีเข้าชมเป็น หมู่คณะ และต้องการวิทยากรนำชม กรุณาติดต่อศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวอุทยาน ประวัติศาสตร์สุโขทัย ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย 64210 โทร 0 5569 752, 0 5569 7241

การเดินทาง จากตัวเมืองสุโขทัยนักท่องเที่ยวสามารถนั่งรถสองแถวสายเมืองเก่า จากท่ารถใกล้ป้อมตำรวจมาลงที่หน้าอุทยานฯ รถออกทุก 20 นาที

2. อำเภอคีรีมาศ

อุทยานแห่งชาติรามคำแหง (เขาหลวง) ครอบคลุมพื้นที่ของอำเภอเมืองสุโขทัย อำเภอบ้านด่านลานหอย และอำเภอคีรีมาศ มีพื้นที่ประมาณ 213,215 ไร่ ได้รับการประกาศแต่งตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติรามคำแหง เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2523 เป็นอุทยานแห่งชาติทางประวัติศาสตร์แห่งแรกของเมืองไทยที่น่าสนใจและน่าศึกษา เพราะเป็นการอนุรักษ์ป่าที่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์สมัยกรุงสุโขทัยไว้พร้อมกับพื้นที่ทางธรรมชาติ ในสมัยก่อนเรียกป่านี้ว่า “ป่าเขาหลวง” แต่เมื่อทางการเข้ามาดำเนินการสงวนพื้นที่แห่งนี้ไว้เพื่อประกาศให้เป็นอุทยานแห่งชาตินั้น ได้ตั้งชื่อใหม่ว่า “รามคำแหง” ซึ่งเป็นมงคลนาม เพราะมาจากพระนามของกษัตริย์อัครวิริยะของชาติไทย คือ “พ่อขุนรามคำแหงมหาราช” ผู้ครองกรุงสุโขทัยเพราะชื่อเดิมนั้น (เขาหลวง) เข้ากับ “ป่าเขาหลวง” ซึ่งเป็นชื่ออุทยานแห่งชาติเขาหลวงที่จังหวัดนครศรีธรรมราช อุทยานแห่งชาติรามคำแหงมีขุนเขาที่สูงเด่นเป็นสง่า คือ ยอดเขาหลวง ภายในอุทยานฯ มีสัตว์ป่า เช่น วัวแดง เก้ง หมูป่า นก กระต่าย และนกนางแอ่น พรรณไม้ที่สำคัญได้แก่ สัก ตะเคียน เต็ง รัง พืชสมุนไพร และว่าน น้ำตกที่สวยงาม และถ้ำต่าง ๆ ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

ลักษณะภูมิประเทศ และภูมิอากาศ เป็นภูเขาสลับซับซ้อน ทอดตัวอยู่ในแนวเหนือ-ใต้ ตั้งตระหง่านอยู่บนพื้นราบคล้ายจอมปลวกขนาดใหญ่โดดเด่นเป็นสง่าอยู่กลางทุ่งนา สภาพอากาศบนยอดเขาหนาวเย็นตลอดปี มีเมฆหมอกปกคลุมมากในช่วงฤดูหนาว และฤดูฝน อุณหภูมิเฉลี่ยโดยประมาณ 12-14 องศาเซลเซียส ช่วงที่อากาศเย็นสบายอยู่ระหว่างเดือนธันวาคม-มกราคม ช่วงที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางไปอุทยานฯ ประมาณเดือนกันยายน-กุมภาพันธ์

สถานที่ที่น่าสนใจภายในอุทยานแห่งชาติรามคำแหง ได้แก่

เขาหลวง อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลถึง 1,200 เมตร เป็นภูเขาที่มีหน้าผาสูงชัน และมียอดเขาสูงที่สุดอยู่ทางด้านทิศใต้ของเมืองสุโขทัย บนยอดเขามีทิวทัศน์ที่สวยงาม และปกคลุมด้วยทุ่งหญ้าธรรมชาติ ประกอบด้วยยอดเขา 4 ยอดด้วยกัน คือ ยอดเขานารายณ์ สูงจากระดับน้ำทะเล 1,160 เมตร เป็นที่ตั้งของสถานีโทรคมนาคมเขานารายณ์ของกองทัพอากาศมีเนื้อที่ 25 ไร่ บริเวณเขานารายณ์มีหน้าผาที่สวยงาม และสูงชันเหมาะสำหรับเป็นสถานที่พักผ่อนสามารถมองเห็นทิวทัศน์รอบเขา ในเวลากลางคืนจะเห็นแสงไฟจากจังหวัดสุโขทัย และจังหวัดพิษณุโลก ยอดเขาพระแม่ย่า สูงจากระดับน้ำทะเล 1,200 เมตร เดิมเคยเป็นที่ประทับ และจำศีลภาวนาของพระแม่ย่า ยอดเขาภูกา สูงจากระดับน้ำทะเล 1,200 เมตร และ ยอดเขาพระเจดีย์ สูงจากระดับน้ำทะเล 1,185 เมตร เมื่อมองจากยอดเขาเหล่านี้ลงไปสามารถมองเห็นทิวทัศน์ที่สวยงาม และเห็น "สรีดภงค์" และตัวจังหวัดสุโขทัยได้อย่างชัดเจน

ทุ่งหญ้าธรรมชาติ บนยอดเขาจะเป็นทุ่งหญ้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีเนื้อที่ประมาณ ไร่ มีหญ้าหลายชนิดขึ้นอยู่รวมกัน และบางชนิดเป็นพืชสมุนไพร

ไทรงาม เป็นต้นไทรงามขนาดใหญ่แผ่กิ่งก้านสาขาลักษณะสวยงาม เหมาะที่จะไปนั่งพักผ่อนอยู่ระหว่างทางขึ้นยอดเขาหลวง

ปล่องนางนาค อยู่ห่างจากไทรงาม 320 เมตร เป็นปล่องธรรมชาติอยู่บริเวณยอดเขามีความกว้างประมาณ 0.5 เมตร ยาวประมาณ 1.5 เมตร ความลึกไม่สามารถวัดได้ ตามตำนานพระร่วงในพงศาวดารเหนือ เจ้าเมืองออกมาจำศีลที่เขาหลวงจึงเกิดตำนานเรื่องพระร่วงซึ่งเกี่ยวข้องกับปล่องนางนาคนี้

สมุนไพร และว่าน ในพื้นที่อุทยานฯ มีว่าน และสมุนไพรหลายชนิด เช่น โด่งไม่รู้ล้ม หอมไกลดง นางค่อม หนุมานประสานกาย และกำลังเสือโคร่ง เป็นต้น

สวนลุ่ม หรือ สวนลุ่มพินิจวัน เป็นสวนว่านยาสมุนไพรอีกแห่งหนึ่งอยู่ที่เชิงเขาหลวง ปัจจุบันคือ ที่ตั้งของสำนักงานอุทยานแห่งชาติรามคำแหง ซึ่งอยู่ทางทิศตะวันออกของเขาหลวง

ประตูประวัติศาสตร์ มีประตูประวัติศาสตร์ที่ปรากฏอยู่ คือ "ประตูป่า" อยู่ทางทิศเหนือของสวนลุ่มหรือบริเวณที่ตั้งของหน่วยพิทักษ์อุทยานฯ "ประตุมะค่า" อยู่ทางทิศตะวันตก เป็นประตูตั้งอยู่บริเวณเมืองหน้าด่าน"ประตูเปลือย" อยู่ทางทิศตะวันออกของสวนลุ่ม ตั้งอยู่บริเวณด่านตรวจของอุทยานฯ "ประตูพระร่วง" อยู่ทางทิศใต้ของสวนลุ่ม และมีเรื่องเล่ามาว่าเป็นประตูที่พระร่วงเข้ามาเล่นว่าว ณ ที่แห่งนี้

น้ำตกสายรุ้ง อยู่ทางทิศตะวันตกของเขาหลวง เป็นน้ำตกที่มีชื่อเสียง และสวยงาม เกิดจากต้นน้ำบริเวณเขาเจดีย์มาเป็นลำธารคลองไผ่น้ำไหลลงมาจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ ทั้งตัวลงมา

จากผาหินที่สูง เมื่อถูกแสงแดดส่องกระทบกับสายน้ำทำให้เกิดปรากฏการณ์ทางธรรมชาติเป็นสายรุ้งมีสีสันสวยงาม ช่วงระยะเวลาที่สามารถมองเห็นสายรุ้งตั้งแต่เวลา 11.00 - 16.00 น. ภายในบริเวณน้ำตกมีหน่วยพิทักษ์อุทยานฯ อยู่ห่างจากอุทยานฯ 50 เมตร ตัวน้ำตกมีทั้งหมด 4 ชั้นแต่ละชั้นสามารถลงเล่นน้ำได้ โดยต้องเดินเท้าจากหน่วยพิทักษ์อุทยานฯ ขึ้นไปตามธารน้ำไหล ระยะทาง 800 เมตร, 900 เมตร, 1,160 เมตร และ 1,200 เมตร ตามลำดับ การเดินทาง จากจังหวัดสุโขทัยใช้หลวงหมายเลข 101 สุโขทัย-คีรีมาศ พอถึงอำเภอกีรีมาศให้ตรงไปอีกประมาณ 18 กิโลเมตร จะมีทางแยกขวามือโดยผ่านอำเภอบ้านด่านลานหอยเข้าไป 13 กิโลเมตร แล้วมีทางแยกขวาอีกครั้งให้ตรงเข้าไปประมาณ 4 กิโลเมตร ถึงที่ทำการอุทยานฯ

รอยพระพุทธรูปบาท ตั้งอยู่เชิงเขาถ้ำพระบาททำด้วยหินชนวนแกะสลักรอยมงคด 108 สร้างในสมัยพระมหาธรรมราชาลิไท อายุประมาณ 600 ปีเศษ

ปราสาทเขาปู่จา ก่อด้วยอิฐขนาดใหญ่ ตั้งอยู่บนภูเขาสูงเล็ก ๆ ใกล้กับอุทยานฯ เป็นศิลปะเขมรสมัยบาปวน สร้างสำหรับคนเดินทางเพื่อใช้ประกอบพิธีทางศาสนา มีอายุประมาณ 1,500 ปีเศษ

ถ้ำพระนารายณ์ เป็นสถานที่ที่เคยพบเทวรูปพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวรเปล่งรัศมี ซึ่งราษฎรที่พบคิดว่าเป็นพระนารายณ์ ปัจจุบันถูกทุบทำลายจนหมดคงเหลือแต่เฉพาะฐานเท่านั้น

ถ้ำพระแม่ย่า เป็นเพิงหินขนาดใหญ่เคยเป็นสถานที่ประดิษฐานรูปปั้นพระแม่ย่า ปัจจุบันได้อัญเชิญไว้ที่ศาลพระแม่ย่าบริเวณศาลากลางจังหวัดสุโขทัย

ถนนพระร่วง เป็นถนนสายประวัติศาสตร์ที่เชื่อมระหว่างเมืองกำแพงเพชรผ่านสุโขทัยจรดศรีสัชนาลัยระยะทาง 123 กิโลเมตร เชื่อว่าถนนสายนี้สร้างเมื่อ 700 ปีมาแล้ว เพื่อใช้เป็นเส้นทางยุทธศาสตร์อาจถือว่าเป็นทางหลวงแผ่นดินสายแรกของประเทศไทย

นอกจากนั้นทางอุทยานฯ ได้จัดทำ เส้นทางศึกษาธรรมชาติ โดยเริ่มจากที่ทำการอุทยานฯ ผ่านสวนสมุนไพร ป่าดิบแล้ง ไทรงาม ชั้นดิน และชั้นหิน เป็นต้น ไปสิ้นสุดที่น้ำตกหินราง ระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง 2 ชั่วโมง โดยทางอุทยานฯ ได้จัดทำป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ ไว้เป็นระยะอัตราค่าเข้าอุทยานฯ นักท่องเที่ยว ชาวไทย ผู้ใหญ่ 20 บาท เด็ก 10 บาท ชาวต่างประเทศ ผู้ใหญ่ 200 บาท เด็ก 100 บาท นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการลูกหาบขึ้นยอดเขาหลวงราคา กิโลกรัมละประมาณ 10 บาท โดยสามารถติดต่อได้ที่อุทยานฯ

สถานที่พัก อุทยานฯ มีบริการบ้านพักไว้สำหรับนักท่องเที่ยว จำนวน 3 หลัง พักได้ 6 - 10 คน ราคา 500 บาท/คืน และมีเต็นท์ให้เช่าพักได้ 2-8 คน ราคา 50-200 บาท/คืน ถ้านำเต็นท์มาเอง เสียค่าพื้นที่ 30 บาท/คน/คืน สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ อุทยานแห่งชาติรามคำแหง

ตู้ ปณ.1 อำเภอศรีมาศ จังหวัดสุโขทัย 64160 โทร 0 5561 9280-1 หรือ กรุงเทพฯ โทร 0 2562 0760 HYPERLINK "http://www.dnp.go.th" www.dnp.go.th

การเดินทาง รถยนต์ จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 32 ผ่านทางนครสวรรค์ จากนั้นเลี้ยวซ้ายใช้ทางหลวงหมายเลข 1 ไปจนถึงกำแพงเพชร แล้วเปลี่ยนไปใช้เส้นทางหมายเลข 101 จนถึงอำเภอศรีมาศ จังหวัดสุโขทัย ก่อนถึงจังหวัดสุโขทัย 20 กิโลเมตร บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 414 จะเห็นยอดเขาสูงอยู่ทางซ้ายมือแล้วเลี้ยวซ้ายไปประมาณ 16 ทำการของอุทยานแห่งชาติรามคำแหง รถประจำทาง จากอำเภอศรีมาศ นักท่องเที่ยวสามารถเหมารถสองแถวได้ที่บริเวณแยกศรีมาศ ราคาเที่ยวละประมาณ 350-400 บาท เข้าไปยังอุทยานฯ

3. อำเภอสวรรคโลก

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสวรรคคมนาถ ตั้งอยู่ที่ตำบลเมืองสวรรคโลก หลังวัดสวรรคคาราม (วัดกลาง) ห่างจากตัวเมืองสุโขทัย 38 กิโลเมตร มีทางแยกซ้ายเข้าไปอีกประมาณ 1.6 กิโลเมตร พิพิธภัณฑสถานจัดแสดง 2 ส่วน ได้แก่ ชั้นบน จัดแสดงประติมากรรมสมัยต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นสมบัติที่มาจากวัดสวรรคคมนาถ และพระสวรรคคมนาถ และบางส่วนย้ายมาจากพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามคำแหง เป็นพระพุทธรูปในยุคสมัยต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนยุคสุโขทัย จนถึงยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น ชั้นล่าง จัดแสดงเครื่องถ้วยสังคโลก เพื่อประโยชน์ในการศึกษาหาความรู้ ชุมชนมากที่สุดที่แหล่งโบราณคดีเครื่องถ้วยสังคโลกบ้านเกาะน้อย และบ้านปายาง อำเภอศรีสำราญ รวมทั้งแสดงเครื่องถ้วยขามสมบัติได้ทะเลที่มได้จากแหล่งเรือจมในอ่าวไทย พิพิธภัณฑสถาน เปิดให้เข้าชมทุกวัน เว้นวันจันทร์-อังคาร และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 08.30 – 16.30 น. อัตราค่าเข้าชม ชาวไทย 10 บาท ชาวต่างประเทศ 30 บาท ในกรณีเข้าชมเป็นหมู่คณะ และต้องการวิทยากรนำชม โทร 05564 1571, 0 5564 3166 "http://www.thailandmuseum.com" www.thailandmuseum.com

สวนหลวงพระร่วงเฉลิมพระเกียรติ (ทุ่งแม่ระวิง) ตั้งอยู่หมู่ที่ 9 ตำบลปากุมเกาะ เดิมเป็นหนองน้ำสาธารณะขนาดใหญ่ ปัจจุบันมีพื้นที่ทั้งหมด 830 ไร่ โดยแบ่งเป็นพื้นน้ำ 645 ไร่ พื้นดิน 185 ไร่ ลักษณะของสวนนี้เป็นเกาะมีน้ำล้อมรอบมองเห็นทิวทัศน์ได้ เหมาะสำหรับพักผ่อน ภายในบริเวณมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ สะพานไม้โบราณ ที่ข้ามอ่างน้ำเกาะกลางทุ่งแม่ระวิง มีความยาว 300 เมตร สักการะบูชาพระร่วง ณ วงเวียนประดิษฐานรูปพระร่วง อยู่ปากทางเข้าเกาะกลางทุ่งแม่ระวิง สักการะบูชาพระมหาโพธิสัตว์ เจ้าแม่กวนอิม และนมัสการศาลปู่ท้อ ก้างที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบลปากุมเกาะ พักผ่อนศาลาริมทาง ชมวิวทิวทัศน์รอบเกาะ และดูงานของโครงการเกษตรผสมผสาน ได้แก่ ทำนา ทำสวน เลี้ยงไก่ พิพิธภัณฑสถาน และแหล่งรวบรวมอุปกรณ์ชาวนาโบราณ วิถีชีวิตของชาวนาสมัยสุโขทัย แปลงสวนสมุนไพรสาธิต และ

เรือนเพาะชำกล้าไม้ นอกจากนี้ภายในบริเวณสวนแห่งนี้มีอาคารเอนกประสงค์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของดีจังหวัดสุโขทัย

4. อำเภอศรีสัชนาลัย

อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ตั้งอยู่ที่ตำบลเมืองเก่า บริเวณที่เรียกว่า “แก่งหลวง” ห่างจากตัวอำเภอศรีสัชนาลัยลงมาทางอำเภอสวรรคโลก 11 กิโลเมตร หรือห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 550 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ตำบลศรีสัชนาลัย ตำบลสารจิตร ตำบลหนองอ้อ และตำบลท่าชัย เมืองโบราณศรีสัชนาลัยอยู่ในเขตหมู่บ้านพระปรารักษ์ ตำบลศรีสัชนาลัย มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 45.14 ตารางกิโลเมตร เดิมชื่อว่า “เมืองเซียง” แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ศรีสัชนาลัย” ในสมัยกษัตริย์ราชวงศ์พระร่วงขึ้นครองกรุงสุโขทัย และได้สร้างเมืองขึ้นใหม่เป็นศูนย์กลางการปกครองแทนเมืองเซียง ในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์มีโบราณสถานและโบราณวัตถุทั้งหมด 215 แห่ง สํารวจค้นพบแล้ว 204 แห่ง โบราณสถานที่สำคัญ ๆ ได้แก่

วัดพระศรีรัตนมหาธาตุหรือวัดพระบรมธาตุเมืองเซียงและเรียกอีกชื่อว่า วัดพระปรารักษ์ ตั้งอยู่นอกกำแพงเมืองเก่าศรีสัชนาลัย ลงไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นกลุ่มโบราณสถานขนาดใหญ่ และเป็นพระอารามหลวงชั้นราชวรวิหาร มีโบราณสถานที่สำคัญภายในวัด ได้แก่ ปรารักษ์ประธาน ก่อด้วยศิลาแลงฉาบปูน ลักษณะรูปแบบเป็นสถาปัตยกรรมจัดอยู่ในสมัยอยุธยา บริเวณเรือนธาตุด้านหน้ามีบันไดขึ้นองค์ปรารักษ์สู่ซุ้มโถง ผนังภายในองค์ปรารักษ์พบว่ามีการฉาบปูนผิวหน้ามีบันไดขึ้นองค์ปรารักษ์สู่ซุ้มโถง ผนังภายในประดิษฐานพระพุทธรูปขนาดใหญ่ปางมารวิชัย และทางด้านขวามีพระพุทธรูปปูนปั้นปางลีลาลักษณะงดงาม กำแพงวัด เป็นศิลาและแท่นกลมขนาดใหญ่เรียงชิดติดกันเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า กว้าง 60.00 เมตร ยาว 90.00 เมตร เหนือซุ้มประตูทำเป็นรูปคล้ายหลังคายอด และเหนือซุ้มขึ้นไปเป็นรูปพระพักตร์พระโพธิสัตว์อโลกิตศพร พระธาตุมูเตา อยู่ด้านหลังปรารักษ์ประธานนอกกำแพงแก้ว มีลักษณะเป็นเจดีย์ทรงมณฑป ในการขุดแต่งเมื่อ พ.ศ. 2535 พบทองจังโกประดับส่วนยอดของเจดีย์ มณฑปพระอัฐสุารศ อยู่ด้านหลังของพระธาตุมูเตา เดิมน่าจะเป็นมณฑปพระสี่อิริยาบถ ต่อมาได้ซ่อมแซมดัดแปลง ภายในซุ้มคูหา มีพระพุทธรูปยืน เดิมมณฑปมุงหลังคาด้วยกระเบื้องดินเผา วิหารพระสองพี่น้อง อยู่ทางซ้ายมณฑปพระอัฐสุารศ ก่อด้วยศิลาแลง มีพระพุทธรูปปูนปั้นปางมารวิชัย 2 องค์ อยู่บนแท่นพระ จากการขุดค้นทางโบราณคดีพบว่าฐานวิหารสองพี่น้องก่อกับอาคารเดิมที่ก่อด้วยอิฐ และด้านข้างทางขวาของพระวิหารพบฐานรอยพระพุทธรูปโบสถ์ ตั้งอยู่ด้านหน้าพระวิหาร ปัจจุบันทางวัดได้บูรณะปฏิสังขรณ์ใหม่ทั้งหลังโดยสร้างทับโบสถ์เดิม กุฏิพระร่วงพระลือ หรือเรียกอีกชื่อว่า ศาลพระร่วงพระลือ มีลักษณะเป็นมณฑป ฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัสกว้าง หลังคาทรงมณฑปก่ออิฐซ้อนกัน 4 ชั้น ภายในประดิษฐานรูปหล่อพระร่วงพระลือ(จำลอง)

วัดเขาพนมเพลิง ตั้งอยู่บนยอดเขาพนมเพลิงภายในกำแพงเมือง มีเจดีย์ประธานทรงกลม และมณฑปก่อด้วยศิลาแลง ฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัสยกพื้นสูง หลังคาโค้งแหลม มีบันไดทางขึ้นสู่มณฑป ชาวบ้านเรียกว่า ศาลเจ้าแม่ละของสำลี สามารถขึ้นวัดได้ 2 ทาง คือ ทางด้านหน้าวัดแก่งหลวง และด้านข้างวัดซึ่งทางขึ้นได้ทำเป็นบันไดศิลาแลง ระหว่างทางขึ้นทั้งสองด้านมีศาลาพักด้วย

วัดเขาสวรรณคีรี อยู่ห่างทิศตะวันตก ถัดจากเขาพนมเพลิงไปประมาณ 200 เมตร โดยตั้งอยู่บนเขาอีกยอดหนึ่งในเทือกเขาเดียวกัน กลุ่มโบราณสถานที่สำคัญ คือ เจดีย์ประธานทรงกลมขนาดใหญ่ก่อด้วยศิลาแลง ฐานเขียงใหญ่ 5 ชั้นใช้เป็นลานประทักษิณ มีซุ้มพระทั้ง 4 ด้าน ตรงก้านฉัตรมีพระพุทธรูปปูนปั้นปางลีลาเดินจงกรมรอบก้านฉัตรเช่นเดียวกับวัดข้างล้อม ด้านหลังเจดีย์ประธานมีเจดีย์ทรงกลมล้อมรอบด้วยแนวกำแพงศิลาแลง

วัดข้างล้อม อยู่ภายในกำแพงเมืองศรีสัชชนาลัย บนที่ราบเชิงเขาด้านทิศใต้ของเขาพนมเพลิง โบราณสถานที่สำคัญคือ เจดีย์ประธานทรงลังกา ตั้งอยู่บนฐานประทักษิณรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสภายในกำแพงแก้วสี่เหลี่ยมจัตุรัส ที่ฐานเจดีย์มีซุ้มปูนปั้นยื่นหันหลังชนผนังเจดีย์อยู่โดยรอบจำนวน 39 ซุ้ม และซุ้มที่อยู่ตามมุมเจดีย์ทั้ง 4 ทิศ ตกแต่งเป็นซุ้มทรงเครื่องมีลวดลายปูนปั้นประดับที่คอ ต้นขา และข้อเท้า ทางด้านหน้าเจดีย์ประธานมีบันไดขึ้นสู่ลานประทักษิณ เหนือฐานประทักษิณมีซุ้มพระพุทธรูปประทับนั่งปางมารวิชัย ผนังซุ้มมีประติมากรรมรูปต้นโพธิ์อยู่เบื้องหลังพระพุทธรูปแต่พระพุทธรูปได้ถูกทำลายไปคงเหลือเพียงองค์เดียวทางด้านทิศเหนือ บริเวณองค์ระฆังขึ้นไปเป็นบัลลังก์ ก้านฉัตรประดับด้วยรูปพระสาวกปูนปั้นลีลาปูนดำจำนวน 17 องค์ มีวิหารอยู่ด้านหน้าเจดีย์ประธาน นอกจากนั้นเป็นวิหารขนาดเล็ก ๆ 2 หลัง และเจดีย์ราย 2 องค์ วัดข้างล้อมที่เมืองศรีสัชชนาลัยนี้ ซุ้มจะมีลักษณะที่เด่นกว่าซุ้มปูนปั้นที่วัดอื่น ๆ คือ ยื่นเต็มตัวแยกออกจากผนังมีขนาดสูงใหญ่กว่าซุ้มจริง และด้านหน้ามีพุ่มดอกบัวปูนปั้นประดับไว้

วัดเจดีย์เจ็ดแถว ตั้งอยู่ด้านหน้าวัดข้างล้อม นับว่ามีความสวยงามมากกว่าวัดอื่นในเมืองสุโขทัย เพราะมีเจดีย์แบบต่าง ๆ กันมากมายที่เป็นศิลปะสุโขทัยแท้ และเป็นศิลปะแบบศรีวิชัยผสมสุโขทัย โบราณสถานที่สำคัญคือ เจดีย์ประธานรูปดอกบัวตูมอยู่ด้านหลังพระวิหาร และมีเจดีย์รายรวมทั้งอาคารขนาดเล็กแบบต่าง ๆ จำนวน 33 องค์ มีกำแพงแก้วล้อมรอบอีกชั้นหนึ่ง นอกกำแพงมีโบสถ์ และป้อมน้ำ เจดีย์รายที่วัดเจดีย์เจ็ดแถวมีรูปแบบที่ได้รับอิทธิพลศิลปะจากที่ต่าง ๆ หลายแห่ง เช่น ลังกา และพุกาม ด้านหลังเจดีย์ประธานมีเจดีย์รายที่มีลักษณะเด่น คือ ฐานเป็นเจดีย์สี่เหลี่ยมจัตุรัส ยอดเป็นทรงกลม ภายในเจดีย์มีซุ้มโถง ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปยืนปูนปั้น มีภาพจิตรกรรมเป็นภาพอดีตพระพุทธเจ้า และเหล่าเทวดาภคตริย์ ส่วนซุ้มจะนำด้านหลังของเรือนธาตุทำเป็นพระพุทธรูปนาคปรก สาเหตุที่เรียกว่า วัดเจดีย์เจ็ดแถวเนื่องจากได้พบเจดีย์จำนวน

มากหลายแถวภายในวัด และสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพทรง
สันนิษฐานว่าวัดเจดีย์เจ็ดแถวเป็นที่ประดิษฐานพระอัฐิของพระราชวงศ์สุโขทัย

วัดสวนแก้วอุทยานใหญ่ ตั้งอยู่ภายในกำแพงเมือง ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากวัดเจดีย์เจ็ดแถวนัก
โบราณสถานที่สำคัญคือ เจดีย์ประธานทรงกลม ก่อด้วยศิลาแลง องค์ระฆังได้พังทลายลง
ด้านหน้ามีบันไดขึ้นไปจากมุขหลังของวิหารถึงเรือนธาตุเพื่อสักการะพระพุทธรูป เจดีย์ประธานมี
วิหาร และมุขด้านหน้า ส่วนด้านหลัง มีบันไดขึ้น 5 ทาง เสาววิหาร และกำแพงวัดก่อด้วยศิลาแลง

วัดสวนแก้วอุทยานน้อย หรือ วัดสระแก้ว อยู่ห่างจากวัดข้างล้อม 200 เมตร กลุ่ม
โบราณสถานมีกำแพงแก้วล้อมรอบ มีประตูทางเข้าด้านหน้า และด้านหลังวัด มีโบราณสถาน
ประกอบด้วยเจดีย์ประธานเป็นเจดีย์ทรงดอกบัวตูมล้อมรอบด้วยกำแพงแก้ว วิหารมีซุ้มพระตั้งอยู่
ด้านหลังลักษณะเป็นมณฑป หลังคามณฑปเป็นรูปโค้งแหลม ภายในประดิษฐานพระพุทธรูป
ประทับนั่งปางมารวิชัย

วัดนางพญา ตั้งอยู่แนวเดียวกันกับวัดสวนแก้วอุทยานใหญ่ มีลวดลายปูนปั้นงดงามมาก
ปรากฏอยู่บนซากผนังวิหารด้านตะวันตกเฉียงเหนือซึ่งเป็นวิหารขนาดเจ็ดห้อง เสาววิหารทุกด้านมี
เทพนม และลวดลายต่าง ๆ ทำด้วยสังคโลกไม่เคลือบ เจดีย์ประธานของวัดเป็นเจดีย์ทรงกลมตั้งอยู่
บนฐานประทักษิณ ซุ้มด้านหน้ามีบันไดทางขึ้นจนถึงโถงเจดีย์ตรงกลางโถงมีแกนเจดีย์ประดับด้วย
ลวดลายปูนปั้น วิหารก่อด้วยศิลาแลงมีมุขหน้า และมุขหลัง ผนังวิหารเจาะช่องแสง ผนังด้านใต้มี
ลวดลายปูนปั้น ลักษณะเด่นก็คือ ลวดลายปูนปั้นทำเป็นกึ่งมนุษย์กึ่งวานรกำลังวิ่ง แต่ถูกทำลายไป
บางส่วน นอกจากนั้นยังทำเป็นลวดลายพรรณพฤกษา และรูปเทพนมเป็นศิลปะสมัยอยุธยา
ตอนต้น

วัดชมชื่น ตั้งอยู่ริมแม่น้ำยม ห่างจากวัดพระศรีรัตนมหาธาตุมาทางทิศตะวันออก
ประมาณ 400 เมตร โบราณสถานที่สำคัญคือ เจดีย์ประธานทรงกลมก่อด้วยศิลาแลง วิหารอยู่
ด้านหน้าเจดีย์ประธานก่อด้วยศิลาแลงขนาด 6 ห้อง มีมุขยื่นออกมาด้านหน้า ด้านหลังพระวิหาร
เชื่อมต่อกับมณฑป คล้ายเป็นห้องที่บออยู่ท้ายวิหาร หลังคาใช้ศิลาแลงก่อเหลี่ยมเข้าหากันเป็นรูปจั่ว
แหลม ด้านหน้าทั้งสองข้างมณฑปทำเป็นซุ้มจรณะ 2 ซุ้ม ด้านหลังมีซุ้มจรณะเดิมประดิษฐาน
พระพุทธรูปนาคปรก แต่ปัจจุบันได้สูญหายไปแล้ว นอกจากนี้ยังมีลวดลายปูนปั้นที่หน้าบัน
ด้านหลังมณฑป จากการขุดค้นบริเวณด้านหน้าพระวิหารพบหลักฐานโครงกระดูกมนุษย์ จำนวน
15 โครง ในระดับความลึก 7-8 เมตร อายุประมาณพุทธศตวรรษที่ 9 ถึงสมัยทวารวดี ประมาณ
พุทธศตวรรษที่ 12-16 และได้พบกลุ่มโบราณสถานก่อด้วยอิฐที่มีขนาดใหญ่ และพบเครื่องถ้วย
เคลือบจำนวนมาก ประมาณพุทธศตวรรษที่ 17 จนถึงสมัยสุโขทัย

อุทยานฯ เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น. อัตราค่าเข้าชมชาวไทย 10 บาท ชาวต่างประเทศ 40 บาท หรือสามารถซื้อตั๋วรวมได้ ชาวไทย 30 บาท ชาวต่างประเทศ 150 บาท ในกรณีที่นำยานพาหนะเข้าภายในเขตอุทยานฯ เสียค่าธรรมเนียม ราคา 10-50 บาท และทางอุทยานฯ มีบริการรถรำนำชมโบราณสถานทั่วบริเวณ ชาวไทย 10 บาท ชาวต่างประเทศ 30 บาท หากนักท่องเที่ยวต้องการขอวิทยากรนำชมติดต่อได้ที่อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย 64130 โทร 0 5567 9211

การเดินทางรถยนต์ จากตัวเมืองสุโขทัย ใช้ทางหลวงหมายเลข 101 เส้นสุโขทัย-สวรรคโลก-ศรีสัชนาลัย ไปจนถึงระหว่างกิโลเมตรที่ 18-19 เลี้ยวซ้ายข้ามสะพานแม่น้ำยม จะมีทางแยกขวาเข้าอุทยานฯ ไป ประมาณ 1.5 กิโลเมตร เป็นระยะทาง 68 กิโลเมตร หรือ รถโดยสารประจำทางมีรถสายสุโขทัย-ศรีสัชนาลัย ออกจากท่ารถที่ตลาดเทศบาลไปอุทยานฯ ทุกวัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสามารถใช้เส้นทางจากอำเภอสวรรคโลกไปตามทางหลวงหมายเลข 1201 ไปจนถึงตำบลเมืองเก่า บริเวณเชิงสะพานข้ามแม่น้ำยมแล้วเลี้ยวซ้ายเข้าอุทยานฯ อีก 2 กิโลเมตร รวมระยะทาง 22 กิโลเมตร

ศูนย์ศึกษาและอนุรักษ์เตาสังคโลก (เตาทูเรียง) ตั้งอยู่ที่บ้านเกาะน้อย ห่างจากตัวเมืองเก่าศรีสัชนาลัยเลียบแม่น้ำยมไปทางเหนือประมาณ 6.5 กิโลเมตร ชุดพบเตาเผาเครื่องถ้วยสังคโลกแล้วกว่า 500 เตา ในระยะทางยาวประมาณ 1 กิโลเมตร ถือได้ว่าเป็นนิคมอุตสาหกรรมของเมืองศรีสัชนาลัย มีการขุดพบเครื่องสังคโลกทั้งในสภาพสมบูรณ์และแตกหักเป็นจำนวนมาก ลักษณะเตาเผาจะเป็นรูปยาวรีคล้ายประทุนเรือจ้ง ยาวประมาณ 7-8 เมตร

ศูนย์ศึกษาฯ ประกอบด้วยอาคาร 2 หลัง ตัวอาคารสร้างครอบเตา อาคารแรก คือ เตาที 42 เป็นเตาบนดินอาคารที่สอง คือ เตาที 61 เป็นเตาใต้ดิน ภายในตัวอาคารจัดแสดงโบราณวัตถุเอกสารทางวิชาการ ตลอดจนงานวิวัฒนาการเครื่องถ้วยสมัยโบราณ ศูนย์ศึกษาฯ เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมทุกวัน เวลา 09.00-16.00 น. อัตราค่าเข้าชม ชาวไทย 10 บาท ชาวต่างประเทศ 30 บาท

การเดินทาง จากบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยไปทางทิศเหนือ ทางประตูเดาหม้อไปถึงบ้านเกาะน้อยประมาณ 6.4 กิโลเมตร จะเห็นซากเตาเผาโบราณเรียงรายอยู่โดยทั่วไป หรือจะเดินทางจากตัวอำเภอศรีสัชนาลัย ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1201 ประมาณ 7 กิโลเมตร มาที่บ้านเกาะน้อย จะเห็นอาคารศูนย์ฯ อยู่ทางซ้ายมือ

อุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย เดิมชื่อ ป่าคา หมายถึงป่าคาหลวง ตั้งอยู่ที่บ้านป่าคา หมู่ที่ 6 ตำบลบ้านแก่ง จัดตั้ง ขึ้นตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ เพื่อรักษาสภาพป่าที่เป็นป่าต้นน้ำลำธารและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติไว้ อุทยานฯ

ช
TX
911.3
ม3
ม15ป.
2552



สำนักหอสมุด
22 ก.ค. 2552

แห่งนี้ครอบคลุมพื้นที่อำเภอศรีษะนาถ อำเภอบึงสามพัน และอำเภอเนิน จังหวัดลำปาง มีพื้นที่
ทั้งสิ้น 319 ตารางกิโลเมตร สภาพพื้นที่มีลักษณะเป็นทุ่งหญ้าคาขนาดใหญ่ เป็นต้นน้ำของแม่น้ำ
น้ำท่าแพ สภาพพื้นที่โดยทั่วไปมีลักษณะดินฐานเป็นเทือกเขา ประกอบด้วยป่าเบญจพรรณ ป่าเต็ง
รัง ป่าดงดิบเขา สัตว์ป่าที่พบได้แก่ กระแต เสือไฟ อีเห็นข้างลาย เลียงผา และเต่าปูลู เป็นต้น ได้รับการ
การประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติศรีษะนาถ เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2524 สถานที่ที่น่าสนใจภายใน
บริเวณอุทยานฯ ได้แก่

น้ำตกตาดเดือน ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 300 เมตร เป็นน้ำตกที่เกิดจากลำ
ห้วยแม่ท่าแพ เป็นลานหินกว้าง และแอ่งน้ำเหมาะสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ

ถ้ำค้างคาว ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 20 กิโลเมตร เป็นถ้ำขนาดใหญ่ที่มีหิน
งอกและหินย้อยสวยงาม เป็นที่อยู่ของค้างคาวนับแสนตัว

ถ้ำธาราวสันต์ ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 1.5 กิโลเมตร ภายในถ้ำมีหินงอก หิน
ย้อย โดยรอบถ้ำจะพบกับพรรณไม้และสัตว์ป่า เช่น จันทน์ผา และเลียงผา

น้ำตกห้วยทรายขาว ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 3 กิโลเมตร เกิดจากลำห้วย
ทรายขาวไหลผ่านหน้าผาหินลงสู่แอ่งน้ำขนาดเล็ก ตัวน้ำตกมี 7 ชั้น ลดหลั่นกันไป น้ำตกห้วย
ทรายขาวนี้อยู่ใจกลางขุนเขา และโดยรอบมีต้นไม้ขนาดใหญ่

น้ำตกตาดดาว ต้นน้ำเกิดจากลำห้วยแม่ท่าแพ เป็นน้ำตกขนาดใหญ่มีความสวย ตัว
น้ำตกไหลลงมาจากหน้าผาที่กว้างและสูงชัน มี 2 สาย สูงประมาณ 50 เมตร ห่างจากที่ทำการ
อุทยานฯ ด้วยการเดินเท้าประมาณ 4 กิโลเมตร

ถ้ำค้างคาว ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 20 กิโลเมตร เป็นถ้ำขนาดใหญ่ที่มีหิน
งอก หินย้อยสวยงาม และเป็นที่อยู่ของค้างคาวนับแสนตัว

นอกจากนั้นทางอุทยานฯ ได้จัดทำ เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ ไว้ 2 เส้นทาง คือ

1. เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติชมตะวันเป็นเส้นทางที่อยู่บนไหล่เขา มีความลาดชันปาน
กลาง ผ่านร่องน้ำในบางช่วง ตลอดเส้นทางเป็นป่าเบญจพรรณ นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นวิว
ทิวทัศน์ของอุทยานฯ และระหว่างเส้นทางสามารถชมพระอาทิตย์ขึ้นในตอนเช้าได้ เส้นทางเดิน
ศึกษาธรรมชาตินี้มีทั้งหมด 14 สถานี แต่ละสถานีทางอุทยานฯ ได้จัดทำป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ
ไว้เป็นระยะ ๆ ใช้เวลาในการเดิน 2-3 ชั่วโมง ระยะทางไป-กลับรวม 5,500 เมตร

2. เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติห้วยแม่ท่าแพ เป็นเส้นทางที่ต้องเดินวนกลับ ระหว่าง
ทางเดินสามารถพบกับสัตว์ต่าง ๆ เช่น ผีเสื้อ กิ้ง หนูป่า และกระรอก ลักษณะของป่าเป็นป่าดงดิบ
แล้งผสมกับป่าเบญจพรรณ ใช้เวลาในการเดินทาง 1 ชั่วโมง เป็นระยะทาง 2 กิโลเมตร

อัตราค่าเข้าอุทยานฯ ชาวไทย เด็ก 10 บาท ผู้ใหญ่ 20 บาท ชาวต่างประเทศ เด็ก 200 บาท ผู้ใหญ่ 400 บาท

สถานที่พักอุทยานฯ มีบ้านพักไว้บริการนักท่องเที่ยว จำนวน 6 หลัง พักได้ 4-10 คน ราคา 600-2,000 บาท/คืน ถ้านำเต็นท์มาเอง เสียค่าพื้นที่ 30 บาท/คน/คืน หรือจะเช่าเต็นท์ของทางอุทยานฯ พักได้ 2-8 คน ราคา 225 บาท สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่อุทยานแห่งชาติศรีสัชานาลัย ต.ปณ.10 ตำบลบ้านแก่ง อำเภอศรีสัชานาลัย จังหวัดสุโขทัย 64130 โทร. 0 5561 9214 หรือที่กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืชบางเขนกรุงเทพฯ โทร.0 2562 0760 HYPERLINK "http://www.dnp.go.th" www.dnp.go.th

การเดินทางรถยนต์ จากจังหวัดสุโขทัยสามารถใช้เส้นทางได้ 2 ทาง เส้นทางแรก จากตัวเมืองใช้ทางหลวงหมายเลข 12 เส้นสุโขทัย-ตาก เลี้ยวเมืองไปประมาณ 15 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวขวาไปตามถนนหมายเลข 1113 มาถึงสี่แยกสารจิตรแล้วเลี้ยวซ้ายไปตามถนนหมายเลข 1294 เข้าสู่อุทยานฯ รวมระยะทางประมาณ 100 กิโลเมตร เส้นทางที่สอง จากตัวเมืองใช้ทางหลวงหมายเลข 101 เส้นสุโขทัย-ศรีสัชานาลัย ถึงอำเภอศรีสัชานาลัยให้เลี้ยวซ้ายผ่านหน้าโรงพยาบาลศรีสัชานาลัยทางหลวงหมายเลข 1035 ระยะทางประมาณ 11 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวขวาเข้าเส้นทางหลวงหมายเลข 1249 เข้าสู่อุทยานฯ รวมระยะทางประมาณ 122 กิโลเมตร

รถโดยสารประจำทาง มีรถสองแถวจากฝั่งตรงข้ามสถานีตำรวจภูธรอำเภอศรีสัชานาลัย ออกก่อนเที่ยงวันละ 1 เที่ยว ใช้เวลาเดินทาง 50 นาที

4. อำเภอทุ่งเสลี่ยม

หลวงพ่อกุศล แต่เดิมประดิษฐานอยู่ในถ้ำเจ้าราม กลางป่าลึกในเขตติดต่ออำเภอบ้านด่านลานหอย ต่อมาชาวอำเภอทุ่งเสลี่ยมได้อัญเชิญมาประดิษฐานไว้ที่วัดทุ่งเสลี่ยม เมื่อราวปี พ. ศ. 2472-2475 ต่อมาเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2520 มีคนร้ายขโมยหลวงพ่อกุศลไป และได้มีการนำไปประมุขชายที่ประเทศอังกฤษ แต่ภายหลังก็สามารถติดตามกลับคืนมาได้ และนำมาประดิษฐานยังวัดทุ่งเสลี่ยมตามเดิม

วัดพิพัฒน์มงคล เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปทองคำ หรือพระพุทธรูปสุโขทัยทองหล่อด้วยทองคำหนัก 9 กิโลกรัม ปางมารวิชัย สร้างด้วยศิลปะสมัยสุโขทัยที่มีความงดงาม

5. อำเภอบ้านด่านลานหอย

ถ้ำเจ้าราม ตั้งอยู่ตำบลวังน้ำขาว เดิมชื่อ "ถ้ำพระราม" ได้ปรากฏอยู่ในหลักศิลาจารึกพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ต่อมาชาวบ้านเรียกเพี้ยนเป็น "ถ้ำเจ้าราม" จากหลักฐานและคำบอกเล่าถ้าเจ้ารามน่าจะมีความเกี่ยวข้องกับพ่อขุนรามคำแหงฯ คือ เป็นที่พักผ่อนของพ่อขุนรามคำแหงฯ เพราะบริเวณถ้ำมีธรรมชาติที่สวยงาม และเป็นที่พักภัยจากข้าศึกศัตรู เพราะในบริเวณถ้ำเป็นที่โล่ง

กว้างด้านบนมีปล่องแสงพระอาทิตย์ส่องลงมาได้ และยังมีแผ่นศิลาจารึกเป็นภาษาสุโขทัยปรากฏอยู่ในถ้ำ ถ้ำเจ้ารามเป็นที่อยู่อาศัยของค้างคาวกินแมลงหลายชนิดที่สำคัญ คือ ค้างคาวปากย่น จะออกมาหากินในตอนเย็นโดยบินต่อกันเป็นทิวสาย สวยงามน่าประทับใจแก่ผู้พบเห็น

การเดินทางไปถ้ำเจ้าราม สามารถเดินทางโดยรถยนต์ถึงบริเวณหน้าถ้ำ ระยะทางจากอำเภอบ้านด่านลานหอยถึงถ้ำเจ้าราม ประมาณ 30 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 45 นาที หากเดินทางจากจังหวัดสุโขทัยไปตามถนนสายสุโขทัย-ทุ่งเสลี่ยม ระยะทาง 67 กิโลเมตร แล้วเดินทางต่อถนนลูกวัง รพช. สายทุ่งเสลี่ยม-บ้านด่านลานหอย 19 กิโลเมตร ถึงที่ทำการเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าถ้ำเจ้าราม รวมระยะทาง 86 กิโลเมตร สำหรับผู้ที่ต้องการเข้าชมภายในถ้ำ ควรมีเสื้อผัดเปลี่ยน เพราะภายในถ้ำมีมูลค้างคาวจำนวนมากอาจฟุ้งกระจายติดตัวและควรมีไฟฉายไปด้วย โทร 0 5551 1142 หรือ 0 5568 9024

6. เทศกาลงานประเพณี

งานวันพ่อขุนรามคำแหงมหาราช จัดวันที่ 15-17 มกราคมของทุกปี ณ บริเวณพระบรมราชานุสาวรีย์พ่อขุนรามคำแหงมหาราช อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เพื่อเป็นการรำลึกและเผยแพร่พระเกียรติคุณให้ขจรขยายไปทั่ว ในงานดังกล่าวจะมีการทำบุญตักบาตร และพิธีทางศาสนา ขบวนสักการะพ่อขุนฯ การบวงสรวง การเล่นพลุ ตลอดจนนาฏศิลป์ มหรสพต่าง ๆ ทั้งกลางวัน และกลางคืน อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย โทร 0 5569 7310

ประเพณีบวชพระแห่หน้าคด้วยช้างของชาวหาดเลี้ยว หรือชาวบ้านเรียกว่า “บวชช้าง” เป็นงานประเพณีอุปสมบทของชาวไทยพวน บ้านหาดเลี้ยว อำเภอศรีสัชนาลัย จัดงานวันที่ 7-8 เมษายนของทุกปี วันที่ 7 ซึ่งเป็นวันแห่หน้าคถือเป็นวันสำคัญของงาน วันที่ 8 เป็นวันอุปสมบทซึ่งเป็นการอุปสมบทหมู่ แห่ด้วยขบวนช้างประมาณ 20-30 เชือก การจัดงานมีตั้งแต่พิธีโกนหัว อาบน้ำหน้าค การแต่งตัวหน้าค และช้างอย่างสวยงาม และมีขบวนแห่รอบหมู่บ้านที่ว่าการอำเภอศรีสัชนาลัย โทร 0 5567 1466

งานประเพณีสงกรานต์โอยทาน สงกรานต์ศรีสัชนาลัย จัดขึ้นในวันสงกรานต์ระหว่างวันที่ 10-12 เมษายนของทุกปี ณ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย อำเภอศรีสัชนาลัย เพื่อเป็นการสืบทอดงานประเพณีที่เก่าแก่ของสุโขทัย ดังหลักฐานที่ปรากฏในหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ที่ว่า “คนสุโขทัยนี้มักทาน มักทรงศีล มักโอยทาน” ภายในงานประกอบด้วย ขบวนแห่ช้าง พิธีบวงสรวงพระเสื้อเมือง และกษัตริย์ในราชวงศ์พระร่วง ขบวนรถบุปผาชาติ เทพีสงกรานต์ แข่งขันกีฬาพื้นบ้าน และการแสดงศิลปะพื้นบ้าน

งานประเพณีแห่ช้างขึ้นโอง กำหนดจัดงานในวันที่ 18-19 เมษายนของทุกปี ณ บริเวณลานอนุสาวรีย์เจ้าพ่อเมืองดั่ง ตำบลบ้านดึก อำเภอศรีสัชนาลัย การจัดงานจัดขึ้นเพื่อเป็นการยก

ย่องเชิดชู "หมื่นนคร" หรือ "เจ้าพ่อเมืองดั่ง" ผู้สร้างเมืองดั่ง มีความเก่งกล้าทางด้านการสู้รบ เชี่ยวชาญในการจับช้าง และใช้ช้างศึก ภายหลังต้องยอมรับโทษประหารเพื่อแสดงความซื่อสัตย์ และจงรักภักดีต่อพระเจ้าติโลกราช เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2012 ต่อมาชาวบ้านได้จัดพิธีบวงสรวง เจ้าพ่อเมืองดั่งด้วยการจัดขบวนช้างที่ตกแต่งอย่างสวยงามกว่า 50 เชือก ผ่านหมู่บ้านไปไหว้ศาล เจ้าพ่อข้าวมุ้ง และไปลานอนุสรณ์เจ้าพ่อเมืองดั่ง เพื่อทำพิธีบวงสรวง สักการะ "เจ้าพ่อเมืองดั่ง" องค์การบริหารส่วนตำบล บ้านตึก โทร 0 5567 7200

งานลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ เป็นงานประเพณีที่จังหวัดจัดขึ้นในวันเพ็ญเดือนสิบสองของทุกปี ณ บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย โดยมีวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 12 ของทุกปีเป็นวันสุดท้ายของงาน ภายในงานประกอบด้วยกิจกรรมลอยกระทงจุดประทีปโคมไฟ จุดตะไลไฟพะเนียง การละเล่นพื้นบ้าน ขบวนแห่ต่าง ๆ และระบำโบราณคดีชุดสุโขทัย ที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของชาวสุโขทัยตามศิลาจารึก ในบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมของโบราณสถานบริเวณเมืองเก่าสุโขทัย นอกจากนี้ยังมีการแสดงแสงเสียงประวัติศาสตร์อันรุ่งเรืองของอาณาจักรสุโขทัย

งานวันพิชิตยอดเขาหลวง เป็นงานประจำปีที่จังหวัดสุโขทัยจัดให้นักท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป ได้เดินทางขึ้นสู่ยอดเขาหลวง ในอุทยานแห่งชาติรามคำแหง อำเภอคีรีมาศ จัดขึ้นประมาณเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ผู้สนใจสอบถามรายละเอียดได้ที่อุทยานแห่งชาติรามคำแหง โทร. 0 5516 9200-1 หรือสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุโขทัย โทร. 05561 2286

งานสักการะพระแม่ย่าและงานกาชาดจังหวัดสุโขทัย จัดขึ้นต้นเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี ณ บริเวณรอบศาลากลางจังหวัดสุโขทัย ถนนนิรเกษม ตำบลธานี ในงานดังกล่าวมีขบวนแห่พิธีสักการะพระแม่ย่า การแข่งขันกีฬาพื้นบ้าน นิทรรศการ การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และการแสดงมหรสพ โทร 0 5561 0086

งานประเพณีสงกรานต์และเทศกาลเมืองสวรรคโลก จัดขึ้นระหว่างวันที่ 11-15 เมษายนของทุกปี ณ บริเวณริมแม่น้ำยม หน้าวัดสว่างอารมณ์ กลางลำน้ำยม และบริเวณสนามกีฬาโรงเรียนเทศบาลเมืองสวรรคโลก ภายในมีขบวนแห่นางสงกรานต์ มีงานเทศกาลอาหารเมืองสวรรคโลก การทำบุญตักบาตรข้าวสารอาหารแห้ง และสงฆ์น้ำพระ

7. ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

ขนมเกลียว เป็นของฝากประเภทขบเคี้ยวที่ขึ้นชื่อของจังหวัดสุโขทัย ทำจากแป้งหมี่ผสมไข่ ปรุงรสด้วยพริกไทย เกลือ เคล้าให้เข้ากันก่อนจะนำมาปั้นเป็นเกลียว ทอดจนหอมกรอบ แล้วนำมามาคลุกน้ำตาล มีรสหวาน หาซื้อได้ตามร้านขายของฝากทั่วไป หรือสามารถติดต่อซื้อโดยตรงที่ ร้านครูแก้ว ถนนศรีอินทราทิตย์ โทร. 0 5561 2037 ร้านสุคนธา ถนนจรดวิถีถ่อง โทร. 0 5561 2112 เครื่องสังคโลก เป็นเครื่องสังคโลกที่ทำเลียนแบบของเดิมได้เหมือนจริง และสวยงาม

เครื่องปั้นดินเผาทุ่งหลวง อำเภอศรีมาศ เป็นงานดินเผาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น กระถางต้นไม้ แจกัน อ่าง โอ่งน้ำ โคมไฟ และมีลายฉลุรูปสัตว์ตัวเล็กตัวน้อย เช่น กบ ชิ้งอ่าง และ สุนัข

กล้วยอบเนย เป็นของฝากของอำเภอศรีมาศ คล้ายกับขนมรังนกซึ่งใช้มันเทศแต่ได้ดัดแปลง มาใช้กล้วยแทน ทำมาจากกล้วยน้ำว้าดิบลอกเปลือกซอยขวางเป็นชิ้นบาง ๆ ผึ่งลมไว้ครึ่งวันก่อน จะนำไปปรุงรสด้วยเกลือนำไปทอดในน้ำมันร้อน ผสมน้ำตาลลงไปกวนแล้วนำมาโรยงาขาว และ เนย นึกท่องเที่ยวสามารถซื้อได้จากร้านขายของที่ระลึกทั่วไป

ขนมผิง ทองม้วน ทองพับ และทองตัน เป็นของฝากที่มีรสชาติอร่อยและกรอบ ลักษณะ ต่าง ๆ กัน เช่น พับเป็นแผ่นสี่เหลี่ยม ม้วนกลม และม้วนแน่นทึบ หาซื้อได้จากตลาดบ้านกง อำเภอ กงไกรลาศ หรือ ร้านขายของฝากของที่ระลึกในจังหวัดสุโขทัย

ถั่วทอด เป็นของฝากที่ขึ้นชื่อของอำเภอศรีสำโรง จนมีคนขนานนามว่า “ถั่วทอดสองร้อย ปี” เนื่องจากมีการถ่ายทอดสูตรดั้งเดิมจากรุ่นปู่ยามาสู่รุ่นหลาน ทำจากแป้งข้าวเจ้า แป้งหมี่ ไข่ กะทิ เกลือ พริกไทย และกลอยหั่น นำส่วนผสมทั้งหมดเคล้าให้เข้ากัน แล้วนำไปทอดจนเหลือง กรอบ สามารถสั่งซื้อได้โดยตรงที่ร้านลอนศิลป์ ถนนสิริสมาลังค์ อำเภอศรีสำโรง โทร.0 5568 1443 และร้านถั่วทอดในอำเภอศรีสำโรง

ทองโบราณ เป็นสินค้าที่ระลึกที่มีชื่อเสียง และมีคุณค่าสูงทางด้านวัตถุ ฝีมือช่างทองของ คนท้องถิ่นในอำเภอศรีสำโรง ที่ไม่ได้ใช้เครื่องจักรใด ๆ ช่วย ทำเลียนแบบเครื่องประดับสุโขทัย โบราณ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล ต่างหู และแหวน เป็นต้น หาชมได้ตามร้านทองในอำเภอ ศรีสำโรง

เงินโบราณ เป็นงานฝีมือแท้ ๆ ที่ใช้ความประณีตในแต่ละขั้นตอน ทำเลียนแบบเครื่อง ทองโบราณ หาชมได้ตามร้านเครื่องเงินในอำเภอศรีสำโรง

ผ้าหาดเสี้ยว ในอำเภอศรีสำโรง เป็นผ้าขึ้นต้นจกที่ดงามหลากหลายสี มีลายจก 9 ลาย เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ เป็นฝีมือของชาวไทยพวนที่อพยพมาจากเมืองพวน ทางตอนเหนือของ เมืองเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผลิตภัณฑ์หินอ่อน เป็นสินค้าที่ระลึกของอำเภอทุ่งเสลี่ยม-เถิน มีสินค้าประเภท โต๊ะ เก้าอี้ แจกัน กระถางต้นไม้ และนาฬิกาตั้งโต๊ะ

ไก๋ชน ที่ชุ่มไ้ ไชยพิชิต 99 หมู่ 7 ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง ชมวิธีการเลี้ยงไก๋ชน สาธิต การชนไก๋ และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะนิสัยของไก๋ชน ติดต่อ โทร.0 5563 3344, 0 8 6539 1875 และ08 9204 1264

8. ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

8.1 อำเภอเมืองสุโขทัย

เครื่องปั้นดินเผาสูงแพง 311 หมู่ 3 ต. เมืองเก่า

ครูแอ้ว 29/8 ถ.ศรีอินทราทิตย์ ต.ธานี โทร. 0 5561 2037(จำหน่ายขนมเกลียว)

บ้านสูงแพง พรหมเพชร 311 หมู่ 3 ต.เมืองเก่า ไกลอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
ผลิตเครื่องปั้นดินเผา (ใช้มือปั้น) เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน

สหกรณ์บริการ หัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้บ้านขวาง จำกัด 149 หมู่ 3 ต.บ้านกล้วย
โทร.0 5561 0188, 0 1604 4749 (จำหน่ายและรับสั่งทำเฟอร์นิเจอร์ไม้ เช่น ตู้โบราณ เตียง โต๊ะ เก้าอี้)

อาณาจักรพอกู สังคโลก เลขที่ 1/29 หมู่ 3 ต. เมืองเก่า ก่อนถึงอุทยาน
ประวัติศาสตร์สุโขทัย 2 กิโลเมตร ผลิตเครื่องสังคโลกและเครื่องปั้นดินเผา มีรูปแบบและลวดลายที่
สวย โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย โทร. 0 5569 7050 และ 0 5569 7050

8.2 อำเภอศรีมาศ

บ้านทุ่งหลวง ตั้งอยู่ตามเส้นทางสายสุโขทัย-กำแพงเพชร ไปประมาณ 15
กิโลเมตร จะมีทางแยกซ้ายเข้าบ้านทุ่งหลวง ซึ่งมีการปั้นหม้อดินเผาสืบต่อมาแต่โบราณ มีรูปทรง
และลวดลายสวยงาม บางบ้านมีการปั้นตุ๊กตารูปสัตว์ต่าง ๆ กระจ่างต้นไม้ แจกัน อ่าง โอ่งน้ำ โคม
ไฟ และมีสินค้าไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวด้วย

แอ้วชูเปอร์มาร์เก็ต 18 หมู่ 16 ถ. สุโขทัย-กำแพงเพชร ต. ตะโหนด โทร.0 5569
3504ขายของฝากประเภทขนมเคี้ยว และมีกล้วยอบเนยเป็นของที่ระลึกที่ขึ้นชื่อ

8.3 อำเภอสวรรคโลก

ปั้นสิบ แม่สมบุญ 65 ถ. ศรีสังขาลัย (ตรงข้ามร้านลิ้มมักกิ) โทร.0 5564 4010

8.4 อำเภอศรีสังขาลัย

กลุ่มชาวบ้านเกาะน้อย ผลิตและจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาจากฝีมือท้องถิ่น

บ้านหาดเสี้ยว เป็นแหล่งจำหน่ายผ้าทอพื้นเมือง เช่น ผ้าซิ่นตีนจก 9 ลาย
ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมต่าง ๆ ผ้าทอหาดเสี้ยวเป็นผ้าที่มีลวดลายสวยงาม และมีชื่อเสียงมาก เกือบทุก
บ้านจะมีที่ทอผ้าตั้งอยู่ และมีร้านจำหน่ายผ้าพื้นเมืองหลายร้าน

เริง 406 ถ. สวรรคโลก-ศรีสังขาลัย ต. หาดเสี้ยว (ติดกับร้านยอร์ชซ่า) โทร.0
5567 1129, 0 567 2955 จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ผ้าทอมือ และผ้าซิ่นตีนจก

สาร 477 หมู่ 2 ต. หาดเสี้ยว โทรและโทรสาร. 0 5567 1143 ภายในร้านได้
จัดทำเป็นพิพิธภัณฑ์ ผ้าเก่าบ้านหาดเสี้ยว ที่จัดแสดงผ้าทองคำ และจำหน่ายผ้าตีนจกคืนเงิน คืน

จัดทำเป็นพิพิธภัณฑ์ ผ้าเก่าบ้านหาดเสี้ยว ที่จัดแสดงผ้าทองคำ และจำหน่ายผ้าตีนจกดินเงิน ดินทอง เครื่องแต่งตัวขนาด ผ้าตีนจกลายดอกเคี้ยว และตีนจกบ้านน้ำปาด เปิดให้ชมฟรีทุกวัน ตั้งแต่เวลา 07.00-18.30 น.

ร้านทำทองโบราณในอำเภอศรีสขนาลัย มีหลายร้านเช่น

ลำตัดเงินโบราณ ผลิตเงินลายสุโขทัย และเครื่องประดับ 13 ม. 3 ต.ท่าชัย

โทร. 0 5567 9068, 05563 1589

สมศักดิ์ วงศ์ใหญ่ จำหน่ายทองรูปพรรณ เงิน และเครื่องประดับทุกชนิด 4 ม.3

ต. ศรีสขนาลัย โทร.0 5567 9186-7, 05563 1362

บ้านทองสมสมัย รับออกแบบลวดลาย และทำทองรูปพรรณ 343/1 ม. 5 ต. ท่า

ชัย โทร. 0 5567 9095, 0 5567 9055, 05567 9095 และ 0 5563 1603 โทรสาร 0 5563 1604

สุภาพร เป็นแหล่งจำหน่ายทองลายสุโขทัย และทองโบราณ 307 ม.10 ต. ท่าชัย

โทร. 0 5567 9122 โทรสาร 0 5567 9123

8.5 อำเภอศรีสำโรง

ถั่วทอดลอนศิลป์ 41/2 ม.7 ถ. สิริสมาลังค์ โทร.0 5568 1443

8.6 อำเภอทุ่งเสลี่ยม

โรงงานหินอ่อน มีสินค้าหินอ่อน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ แจกัน นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้ตามเส้นทางสายทุ่งเสลี่ยมเดิน หรือที่ร้านหัตถกรรมหินอ่อนสุโขทัย 201/1 ม.2 ต.ทุ่งเสลี่ยม โทร. 0 5565 9060, 0 5565 9213, 0 9703 5357 และ 0 1280 1050

8.7 อำเภอกงไกรลาศ

กล้วยป้าปรีก้า กล้วยแปรรูปอบแห้ง เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มสตรีแปรรูปเกษตรบ้านหนองตม อำเภอกงไกรลาศ โทร.0 5565 5212, 08 9567

9. สถานที่พักผ่อนในจังหวัดสุโขทัย

9.1 อำเภอเมือง

ฟ้าเรือนไทย 9/13 ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 08 5874 8575, 0 5563 3469 จำนวน 9 ห้อง ราคา 600 - 2,500 บาท

เอ็มวี เกสต์เฮ้าส์ 23/3 หมู่ 8 ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จ.สุโขทัย จำนวน 4 ห้อง ราคา 450 - 750 บาท

ออร์คิด ฮิบิคัส เกสต์เฮ้าส์ 407/2 สุโขทัยเมืองเก่า ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5563 3294 Email : orchid_hibicus_house@hotmail.com จำนวน 14 ห้อง ราคา 800 บาท

วิฑูรย์ เกสท์เฮ้าส์ 49 หมู่ 3 ถนนจรดวิถีถ่อง ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5563 3397 จำนวน 8 ห้อง ราคา 250 - 500 บาท

โอดิศิทธิ์ เกสท์เฮ้าส์ 28/7 หมู่ 3 ถนนจรดวิถีถ่อง ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5569 7515, 0 5569 7340 จำนวน 15 ห้อง ราคา 120 - 450 บาท

เอ็มจี เกสท์เฮ้าส์ แอนด์ รีสอร์ท 295/6 ซอยแม่รำพัน อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5562 0707 จำนวน 10 ห้อง, ราคา 350 - 450 บาท

ภู่อรุณเกสท์เฮ้าส์ 81/5 ซอยภู่อรุณ อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5562 0911 Email: phuaron@hotmail.com จำนวน 10 ห้อง ราคา 200 - 400 บาท

การ์เด็นเฮ้าส์ 11/1 ถนนประเวศนคร อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 1395 Email: toonasman@yahoo.com จำนวน 14 ห้อง ราคา 120 - 500 บาท

สบายดีเกสท์เฮ้าส์ 81/7 ถนนจรดวิถีถ่อง อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 6303, 08 9988 3589 Email : sabaideehouse@yahoo.com จำนวน 3 ห้อง ราคา 150 - 200 บาท

ทีอาร์ เกสท์เฮ้าส์ ถนนประเวศนคร อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 1663 Email: tr_guesthouse@yahoo.com จำนวน 7 ห้อง ราคา 150 - 40

นายต๋นนาย 234/6 ซอยพาดิษฐ์สาร อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 1315 ราคา 150 - 250 บาท

ริเวอร์เฮ้าส์ 7 ซอยวัดคูหาสวรรค์ อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 0453, 0 5562 0396, 08 9568 0093 Email: riverhouse_7@hotmail.com จำนวน 6 ห้อง ราคา 150 - 350 บาท

สุโขทัยเกสท์เฮ้าส์ 68 ถนนนิเขียรจำนงค์ อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 0453 จำนวน 6 ห้อง ราคา 300 - 750 บาท

โคคุณ 86/1 ถนนสิงหวัติ อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 2081 โทรสาร 0 5562 2157 จำนวน 6 ห้อง ราคา 350 - 350 บาท

เจ แอนด์ เจ เกสท์เฮ้าส์ 122/1 ซอยแม่รำพัน อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5562 0095 จำนวน 10 ห้อง ราคา 700 - 800 บาท

บ้านไทย เกสท์เฮ้าส์ 38 ถนนประเวศนคร อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 0163 จำนวน 8 ห้อง ราคา 150 - 350 บาท

เรือนไทย 181/20 ซอยประชาร่วมมิตร ถนนจรดวิถีถ่อง ตำบลธานี อำเภอเมือง
จ.สุโขทัย โทร 0 5561 2444 โทรสาร 0 5561 2456 Email: ruan_thai_hotel@yahoo.com website:
<http://www.rueanthaihotel.com/> จำนวนที่พัก 32 ห้อง ราคา 1,000 - 3,700 บาท

ธาราบุรี รีสอร์ท 321/3 ตำบลเมืองเก่า ถนนศรีสมบุญ ตำบลธานี (อยู่ใกล้กับ
อุทยานประวัติศาสตร์) อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5569 7132 โทรสาร 0 5569 7131
Email: reservation@tharaburiresort.com website: <http://www.tharaburiresort.com/> จำนวน
12 ห้อง ราคา 1,000 - 6,500 บาท

อนันดา ที่พักในโครงการ Unseen Paradise 10 หมู่ 4 ตำบลบ้านหลุม อำเภอ
เมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5562 2428-31 โทรสาร 0 5562 1885 Email: sales@ananda-
hotel.com website: <http://www.anandasukhothai.com> จำนวน 34 ห้อง ราคา 2,300 - 3,500
บาท

โรงแรมหมู่บ้านไทย ศูนย์ส่งเสริมวัฒนธรรมเมืองเก่าสุโขทัย 214 ถนนจรดวิถีถ่อง
ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5569 7249, 0 5569 7275, 0 5569 7022 โทรสาร 0 5569
7583 Email: info@thai-villagehotel.com website: <http://www.thai-villagehotel.com> จำนวน 79 ห้อง
ราคา 450 - 800 บาท

โรงแรมสุโขทัย 15/5 ถนนสิงห์วัฒน์ อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 1133, 0
5561 1540, 0 5561 2028 จำนวน 42 ห้อง ราคา 150 - 450 บาท

โรงแรมสวัสดิพงษ์ 56/2-5 ถนนสิงห์วัฒน์ อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561
1567, 0 5561 2268 โทรสาร 0 5561 2268 จำนวน 52 ห้อง ราคา 180 - 400 บาท

โรงแรมศรีwana 39 ถนนวิเชียรจำนงค์ อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 1447
จำนวน 42 ห้อง ราคา 80 - 120 บาท

โรงแรมวังเหนือ 43/1 ถนนสิงห์วัฒน์ อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 1193-4,
0 2248-7300-9 โทรสาร 0 5561 2038 จำนวน 67 ห้อง ราคา 475 - 1,500 บาท

โรงแรมริเวอร์วิว 92/1 ถนนนิกรเกษม อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 1656, 0
5561 1516, 0 5561 3371-2 โทรสาร 0 5561 3373 จำนวน 48 ห้อง ราคา 350 - 800 บาท

โลตัสวิลเลจ 170 ตำบลราชธานี อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5562 1484
โทรสาร 0 5562 1463 Email: lotusvil@yahoo.com website: <http://www.lotus-village.com>
จำนวน 15 ห้อง ราคา 500 - 1,350 บาท

โรงแรมราชธานี 229 ถนนจรดวิถีถ่อง อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 1031, 0 5561 2877, 0 5561 1308 โทรสาร 0 5561 2878 จำนวน 81 ห้อง ราคา 440 - 1,600 บาท

เฟรนด์เฮาส์ 52/7 ตำบล เลอไทย อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 0172 จำนวน 6 ห้อง ราคา 80 - 100 บาท

โรงแรมไพลินสุโขทัย 10 หมู่ 1 ถนน จรดวิถีถ่อง ตำบล เมืองเก่า อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 3310-5, 0 2215-7110-2 โทรสาร 0 5561 3317, 0 2215-5640 จำนวน 238 ห้อง ราคา 920 - 3,500 บาท

โรงแรมทองไฮเดิ้ล 327/15 หมู่ 3 ตำบล ปากแคว อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 1628 จำนวน 20 ห้อง ราคา 100 - 350 บาท

ชินวัฒน์ 1-3 ถนนนิกรเกษม อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร : 0 5561 1385 , 0 5561 1689 จำนวน 36 ห้อง ราคา 80 - 350 บาท

ยูพาเฮ้าส์ 44/10 ซอยเมฆพัฒนา ถนนประเวศนคร อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 2578 จำนวน 8 ห้อง ราคา 60 - 80 บาท

นัมเบอร์โพร เกสต์เฮ้าส์ 140/4 ซอยคลองแม่รำพัน ถนนจรดวิถีถ่อง อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 0165 จำนวน 7 ห้อง ราคา 150 - 360 บาท

ไทยเกสต์เฮ้าส์ 5 25/4 ถนน ราษฎร์อุทิศ อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 2853 จำนวน 5 ห้อง ราคา 60 - 100 บาท

อนาสุโขเกสต์เฮ้าส์ 234/6 ถนนจรดวิถีถ่อง อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 1315 จำนวน 5 ห้อง ราคา 80 - 100 บาท

สมประสงค์เกสต์เฮ้าส์ 32 ถนนประเวศนคร อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 1709 จำนวน 30 ห้อง, ราคา 50 - 350 บาท

สกายเฮ้าส์ 58/1-8 ถนนบายพาส อำเภอเมือง จ.สุโขทัย โทร 0 5561 2236-8 โทรสาร 0 5561 1212 จำนวน 45 ห้อง ราคา 150 - 400 บาท

8.2 อำเภอศรีสำโรง

สุโขทัยรีสอร์ท 99 หมู่ 7 ตำบลสามเรือน อำเภอศรีสำโรง จ.สุโขทัย โทร 0 5568 1696, 0 5568 1989, 0 5568 1700 0 2589-3835 โทรสาร 0 5568 1697 จำนวน 80 ห้อง ราคา 1,300 - 2,000 บาท

8.3 อำเภอศรีสัชนาลัย

บังกะไล 517 หมู่ 2 ตำบลหาดเสี้ยว อำเภอศรีสัชนาลัย จ.สุโขทัย โทร 0 5567 1024 จำนวน 17 ห้อง ราคา 200 - 300 บาท

8.4 อำเภอสุวรรณคโลก

แสงสินริโยเต็ล 2 ถนนเทศบาลดำริ อำเภอสุวรรณคโลก จ.สุโขทัย โทร 0 5564 1259, 0 5564 1424, 0 5564 1818 โทรสาร 0 5564 1828 จำนวน 34 ห้อง ราคา 150 - 320 บาท

ไร้อิมเอม 17/1 หมู่ 2 ตำบล คลองกระจง อำเภอสุวรรณคโลก จ.สุโขทัย โทร 0 5561 3075-6, 0 5561 0898, 0 1213 0512 โทรสาร 0 5561 1505 จำนวน 30 ห้อง ราคา 350 - 2,000 บาท

โรงแรมศุภาลัยเพลต 31/9 หมู่ 4 ตำบลในเมือง อำเภอสุวรรณคโลก จ.สุโขทัย โทร 0 5564 1627 โทรสาร 0 5564 1627 จำนวน 42 ห้อง ราคา 400 - 1,500 บาท

โรงแรมเมืองอินน์ 21 ถนน เกษมราษฎร์ ตำบลในเมือง อำเภอสุวรรณคโลก จ.สุโขทัย โทร 0 5564 1753, 0 5564 1722, 0 5564 2274 จำนวน 39 ห้อง ราคา 140 - 350 บาท

9. ร้านอาหาร

9.1 อำเภอเมือง

ร้านบ้านบุษยามา 0-5561-6301 , 08-3161-2939

ร้านก๋วยเตี้ยวต๋าย 0-5562-0435

ร้านก๋วยเตี้ยวตันกระจี้ 0-5561-1087

ร้านก๋วยเตี้ยวเจ๊แย 0-5561-1901

ร้านอาหารลุงจ้อยรสเด็ด 0-5562-0308

ร้านอำไพโภชนา 0-5561-1298

ร้านพิกกี้ ผับ แอนด์ เรสเตอรัรนท์ 0-5562-1952

สวนอาหารน้ำค้าง 0-5569-7249 , 0-5569-7024

สวนอาหารสินวนรียส์ออร์ท 0-5569-7521-2

ห้องอาหารบัวหลวง โรงแรมวังเหนือ 0-5561-1193-4

ห้องอาหารตระพังทอง รร.ไพลีน 0-5561-3310-5

ห้องอาหารราชธานี รร.ราชธานี 0-5561-1031

ดริ้มคาเฟ่ 0-5561-2081

ร้านลาบเปิดร้อยเอ็ด 0-5561-2265

ร้านนัดพบ 0-5562-1285

9.2 อำเภอศรีสัชนาลัย

ร้านอาหารภูหลาบ 0-5567-1151

สวนอาหารแก่งลึก 0-5561-1179 ต่อ 164

สวนอาหารวังยม 0-5563-1380

ร้านอาหารแก้ว 0-5567-1492

ร้านก๋วยเตี๋ยวยอรัชซ่า 0-5567-1133

ร้านอาหารโบราณ (แดง) 0-5567-1060

ร้านก๋วยเตี๋ยวกำปั่นหาดเสี้ยว 0-5567-1253

ร้านอาหารอัญชัญ 0-5567-2409

9.3 อำเภอศรีสำโรง

ร้านอาหารชวนชิม 0-5568-1019

ร้านอาหารรักธงทองไทย 0-5568-1204

10.4 อำเภอสวรรคโลก

ร้านอาหารไร่อิมเมม 0-5561-0898

ห้องอาหารแสงสินธุ์ รร.แสงสินธุ์ 0-5564-1259

10.5 อำเภอบ้านด่านลานหอย

ร้านข้าวมันไก่ 0-5563-4120

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพักรแรม

ชจิต กอบเดช (2542, หน้า 3) กล่าวว่าตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3 ให้ความหมายของโรงแรมไว้ดังนี้ “บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้น เพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่ หรือที่พักชั่วคราว” ทั้งนี้ต้องการบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการได้ด้วยดังในมาตรา 25 กำหนดไว้ว่า “เคหะสถานใด ใช้เป็นบ้านพักดังกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้ มีสิทธิให้ใช้ไม่ได้ขายอาหาร หรือเครื่องดื่มใด ๆ แก่ผู้มาพักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้”

ปรีชา แดงโรจน์ (2526, หน้า 214) กล่าวว่าตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศอังกฤษ กำหนดว่า โรงแรม คือ “สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีอาหาร เครื่องดื่มและที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น”

ธัญญา แซ่หุ่่น (2542, หน้า 1) ได้ให้คำจำกัดความของที่พักแรม (Accommodation) สำหรับนักท่องเที่ยวโดยตรงเอาไว้ว่าเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักค้างคืนชั่วคราว

ในจุดหมายปลายทางของการเดินทางที่พักรวมจึงเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินและเวลามากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งหนึ่ง ๆ

บุญหลิบ พานิชชาติ (2545, หน้า 197) ได้ให้ความหมายของที่พักแรมหมายถึงการประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้างซึ่งอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย ที่พักแรมสำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกได้หลายประเภทซึ่งความแตกต่างของแต่ละประเภทอาจไม่ชัดเจน ที่สำคัญคือความแตกต่างกันในภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่น อินน์ (inn) ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง โมเต็ล (motel) เน้นความสะดวกสบายและผู้มาพักมีที่จอดรถของตนเอง โรงแรม (hotel) ที่เน้นประสิทธิภาพและบริการความสะดวกสบายต่าง ๆ เป็นต้น

จากคำจำกัดความของทฤษฎีการพักรวม จะเห็นได้ว่าเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักค้างคืน ระหว่างเสร็จจากการเดินทางหรือการประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้างซึ่งอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักประเภทต่างๆ

นิคม จารุมณี (2536, หน้า 168-174) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พัก หรือที่พักแรมที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกัน ดังนี้

1. ประเภทห้องพัก และที่พักแรม ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น มีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงที่พักแรม ที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 โรงแรม (Hotels)

คำว่า โรงแรมเป็นคำทั่วไป อาจหมายถึงหลายสิ่งหลายอย่างตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้องพักไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ สนามกีฬา หรือสถานที่เพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคารร้านอาหาร และบาร์ที่ให้บริการความบันเทิงทั้งหลาย โรงแรมยังสามารถจำแนกออกไปเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศ และโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

1.2 มอเตอร์ โฮเต็ล (Motor Hotels)

ตามปกติจะหมายถึง โรงแรมซึ่งจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์โดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกที่เข้าพักธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ ปกติจะมีห้องพักตั้งแต่ 30-300 ห้องพัก และมักจะตั้งอยู่ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญ ที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ๆ หรือภาคต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา มีโรงแรมประเภทนี้อยู่มากและได้รับความนิยมจากนักเดินทางที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นอย่างมาก

1.3 โมเต็ล (Motels)

เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเต็ล แต่ในด้านอุตสาหกรรมโรงแรม โมเต็ลจะให้บริการแต่เฉพาะห้องพักแรมเท่านั้น โดยไม่มีการบริการ และการอำนวยความสะดวกอื่นใดเพิ่มเติม เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้ว่าจะให้บริการที่จอดรถโดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกก็ตาม ตามปกติโมเต็ลจะต้องอยู่บริเวณริมถนนหลวงสายต่างๆ และมุ่งที่จะให้บริการแก่นักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักแบบประหยัด

1.4 โรงแรมเศรษฐกิจ / โรงแรมแบบประหยัด (Budget Motels)

เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก สำหรับนักเดินทางที่ต้องการความประหยัด ปราศจากรบกวน สะอาด และทันสมัย

1.5 รีสอร์ท โฮเต็ล (Resort Hotels)

มักนิยมสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักแรมของนักท่องเที่ยวตามบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะเวลานั้นๆ

1.6 คอนโดมิเนียม โฮเต็ล (Condomenium Hotels)

โรงแรมชนิดนี้เป็นการรวมเอาโรงแรมกับห้องชุดเข้าด้วยกัน แทนห้องที่พักรวมตาทั่วไป บุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียมจากบริษัทผู้สร้าง มีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุด คอนโดมิเนียมผู้ถือกรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับบริษัทผู้ขาย หรือบริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริหาร และร่วมดำเนินการคอนโดมิเนียม เพื่อดำเนินธุรกิจ โรงแรม หรือเปิดให้นักเดินทางท่องเที่ยวมาเช่าพัก เจ้าของกรรมสิทธิ์ที่จะเข้ามาพักในช่วงเวลาหนึ่ง ที่กำหนดแน่นอนชัดเจนในแต่ละรอบหนึ่งปี โดยจ่ายค่าเช่าในอัตราลดพิเศษ บริษัท หรือผู้ดำเนินการบริการโรงแรมจะได้รับค่าเช่า และค่าเช่าห้องพักคอนโดมิเนียมจากผู้มาเช่าพัก

1.7 ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing)

ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ในรูปแบบพิเศษ ของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม โดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้ออาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม แล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่แต่ละคน ไปใช้บริการในแต่ละรอบปี หมุนเวียนกันไป หลักการสำคัญของที่พักแบบนี้ คือ การมีสิทธิ์ร่วมกันในการเข้าพักเป็นจำนวนปีๆ ละกี่ครั้ง กำหนดไว้แน่นอน ร่วมกับเฉลี่ยค่าใช้จ่าย ซึ่งจะถูกกว่าไปเช่าโรงแรม หรืออาคารชุด ประหยัดเงินลงทุนที่จะไปซื้อบ้าน หรืออาคารชุดอยู่อาศัยแล้วได้ใช้ไม่คุ้มค่า สิทธิ์ที่จะแลกเปลี่ยนสิทธิการเข้าพักในที่พักของบุคคลอื่นๆ หรือในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้

1.8 เพนชั่น (Pensions)

เป็นที่พักซึ่งเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง เจ้าของที่พักประเภทนี้ จะอาศัยอยู่ในอาคารเพนชั่น เนื้อที่ที่แบ่งให้เขาในเพนชั่นหนึ่งๆ มีอยู่ไม่มาก

1.9 พาราเดอร์ส (Paradors)

เป็นที่พักเฉพาะในประเทศสเปน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปราสาท หรือวังโบราณ โบสถ์ หรือสำนักชี ซึ่งได้รับการดัดแปลงให้เป็นสถานที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานของรัฐบาลจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชม และพักค้างคืนในสถานที่เหล่านั้น เพื่อแสวงหารายได้มาช่วยเหลืองบประมาณในการบำรุงรักษาสถานที่เก่าแก่เหล่านี้ ให้มีคุณค่าต่อไปในด้านการท่องเที่ยว

1.10 เกสต์เฮาส์ (Guesthouse)

เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรม ตามปกติเกสต์เฮาส์จะต้องอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองใหญ่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเช่าพักค้างแรมเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนกลางวันนั้นจะออกเดินทางท่องเที่ยวชมบ้านเมือง หรือธรรมชาติที่สวยงามต่างๆ ราคาเช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาด และห้องน้ำรวมไว้บริการ ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

1.11 สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Campgrounds)

สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม สถานที่พักแรมกลางแจ้ง ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง สำหรับการพักแรมเพียง 1-2 คืน สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย

1.12 การตั้งอัตราค่าห้องพัก (Room Rates)

สำหรับการตั้งอัตราค่าที่พัก หรือราคาห้องพักโรงแรมตามปกติทั่วไป จะมีอัตราค่าห้องพักสูงสุดที่ทางโรงแรมจะเรียกเก็บจากผู้เข้าพักแรมแต่ละห้อง ซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้เข้ามาพักในแต่ละห้อง อัตราค่าที่พักที่เรียกเก็บดังกล่าวนี้รู้จักกันในนาม แร็คเรตส์ (Rack Rates) ในบางประเทศ หรือบางท้องถิ่นได้มีกฎหมายกำหนดให้ ทางโรงแรมต้องติดป้ายราคาแร็คเรตส์นี้ให้ชัดเจนเพื่อให้แขกได้มองเห็นได้ง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้ว ราคาแร็คเรตส์นี้ก็ไม่ได้เป็นราคาที่แขกต้องจ่ายจริง ซึ่งโรงแรมก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับบริษัทการบิน ที่มีระบบราคาต่อเนื่องกัน หรือการลดราคาเป็นพิเศษด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้โรงแรมจึงนิยมเสนอราคา ค่าห้องพักที่ต่ำกว่าราคาเป็นจริงให้แก่แขกพิเศษ เฉพาะกลุ่มต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มบุคคลต่างๆ หรือแขกเข้า

มาพักในโรงแรมมากขึ้น เช่น โรงแรมจะเสนอราคาพิเศษแก่ข้าราชการ พนักงาน บริษัทการบิน นักธุรกิจที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และกลุ่มคนกลุ่มอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน

จากคำจำกัดความแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักประเภทต่างๆ จะเห็นได้ว่า สามารถ แบ่งประเภทที่พักแรม ดังนี้ 1. โรงแรม 2. มอเตอร์ไฮเต็ล 3. โฮเต็ล 4. รีสอร์ท 5. คอนโดมิเนียม 6. เกสต์เฮาส์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรม (Human behavior) ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของบุคคล จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ กิจกรรมภายใน เช่น การเรียนรู้สิ่งกระตุ้น (Motivation learning) ฯลฯ และกิจกรรมภายนอก เช่น ความคาดหวังและเงื่อนไขจากสังคม ฯลฯ ทั้งสองประการจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้หลากหลาย ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 5) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า อาจให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็น "ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น"

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536, หน้า 27) กล่าวว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ"

ธงชัย สันติวงษ์ (2537, หน้า 29) กล่าวไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว"

ยุทธธนา ธรรมเจริญ (2544, หน้า 188) ได้สรุป และให้ความหมายของพฤติกรรมบริโภคไว้ว่า หมายถึง กิจกรรม และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk. (1987, หน้า 6-7) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงความประพฤติ หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550, หน้า 31-34) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรม

ซื้อก่อนและหลังการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H

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

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 Os

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

และ Operations

ตาราง 1 คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ -จิตวิทยา -พฤติกรรมผู้บริโภค	-กลยุทธ์ 4 Ps หรือมากกว่า Product, Price, Place, Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	-สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่สินค้าและบริการ คุณสมบัติและข้อเปรียบเทียบ (Product Comparables)	-กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	-วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาตรงใจในกรณีปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการ เดินทางท่องเที่ยวกำหนดแนวความคิดและจุดขายในการ โฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	- กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณา ให้เหมาะสมกับ กลุ่ม (นักท่องเที่ยว)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูท่องเที่ยว ฤดูกาล ท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือ ระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	-กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดย ผ่านสถาบันค้าส่ง สถาบันค้าปลีกและช่องทางพิเศษ อื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ -การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ -การค้นหาข้อมูลการประเมินผลพฤติกรรม -การตัดสินใจซื้อ -ความรู้สึกหลังการซื้อ	-กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และราคาให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ และคณะ, 2537, 29)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (Morrison, 1989, หน้า 63) คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factor/Internal Variables)

- 1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)
- 1.2 การรับรู้ (Perception)
- 1.3 การเรียนรู้ (Learning)
- 1.4 บุคลิกภาพ (Personality)
- 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
- 1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept)
- 1.7 ทศนคติ (Attitudes)

2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors/External Variables)

- 2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Cultural and Subcultures)
- 2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes)
- 2.3 กลุ่มอ้างอิง (References Groups)
- 2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)
- 2.5 ครอบครัว (The family)

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

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

Alastair M. Morrison ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดังนี้



ภาพ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และ วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Morrison, Alastair M. 1989. Hospitality and Travel Marketing, New York: Belmar

ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกาย และจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่รู้ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของการตลาดคือต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่างๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของคนและจะตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้นๆ

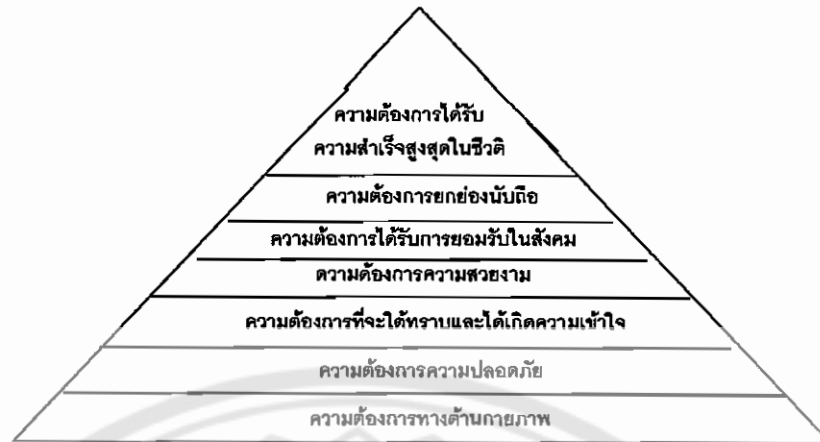
การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway, 1988, หน้า 97) นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็就会被เรียกร้องให้ตอบสนองทันที
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อนและจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป



ภาพ 5 ความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

จากภาพจะเห็นได้ว่าทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ นอกจากความต้องการ 5 ชั้น คือ

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย ((Safety Needs)
3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/ Social Needs)
4. ความต้องการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)
5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งสำคัญต่อสภาวะจิตใจมากอีก 2 ชั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand)
2. ความต้องการความสวยงาม (The Needs for Aesthetic Satisfaction)

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริงประกอบกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจในอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่สำคัญๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานจำเจ และความยุ่งยากต่างๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา ว่ายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์ "สมาธิ" (Meditation Tour)

ดังตัวอย่างจากสถิติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาเที่ยว ปี 1996 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนในวันหยุดถึง 87.49 %

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไรทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2533 พบว่า นักท่องเที่ยวชื่นชอบบรรยากาศไม่ตรีของคนไทยมากที่สุด และตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของไทยมากที่สุดคนไทยมีความเป็นมิตรน่ารัก มีมารยาท และความเอื้ออาทร จึงนับว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้ว่าจะต่างเชื้อชาติศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง เพื่อไปทำความรู้จักได้

4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business/ Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจา ติดต่อ ธุรกิจทั้งรัฐและเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีการภาระงานเกี่ยวข้องกับบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นสื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/ Amusement/ Pleasure/ Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (Theme parks) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬาแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรด รถปุปมาชาติ การแสดงแสง เสียง การแข่งรถ การไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาความเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ดูธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการ

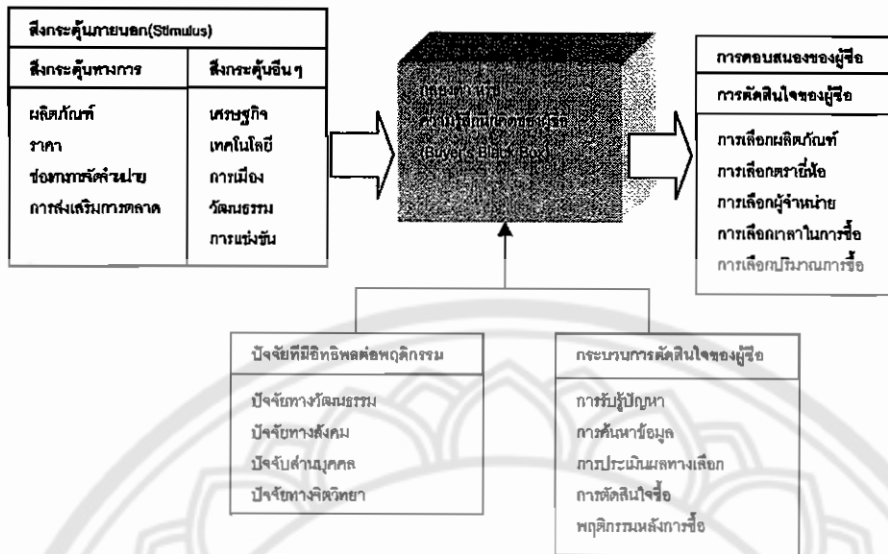
ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดหลักยังคงท่องเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religioud Motive) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาศรัทธา ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้ความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าเป็นพักผ่อนทางจิตด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and status Motive) ในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือ ศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้น

Engel, Blackwell and Miniard (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538, หน้า 3) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อได้นั้น เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกต่างๆ มากระทบกับกล่องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของซื้อ และมีการตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ยังมีตัวแปรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ยังมีตัวแปรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย ดังแสดงเป็นภาพจำลองไว้ในภาพ 5 ดังนี้



ภาพ 6 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ "หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ใน เอกสารการสอนชุด
วิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน้า 191 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

จากภาพ 6 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาด หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น ในที่มีหมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้าตลาด

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกันคือคุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันอย่าง่อมมีพฤติกรรมกรซื้อแตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมกรซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

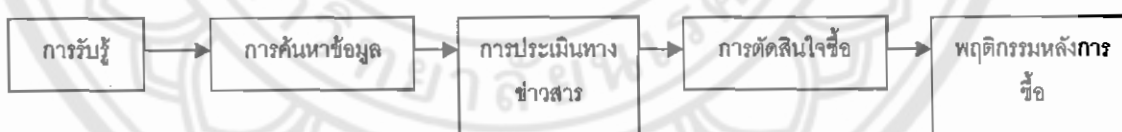
วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่นทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากการลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การมุ่งใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือการรับรู้ ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจะแสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อดังนี้



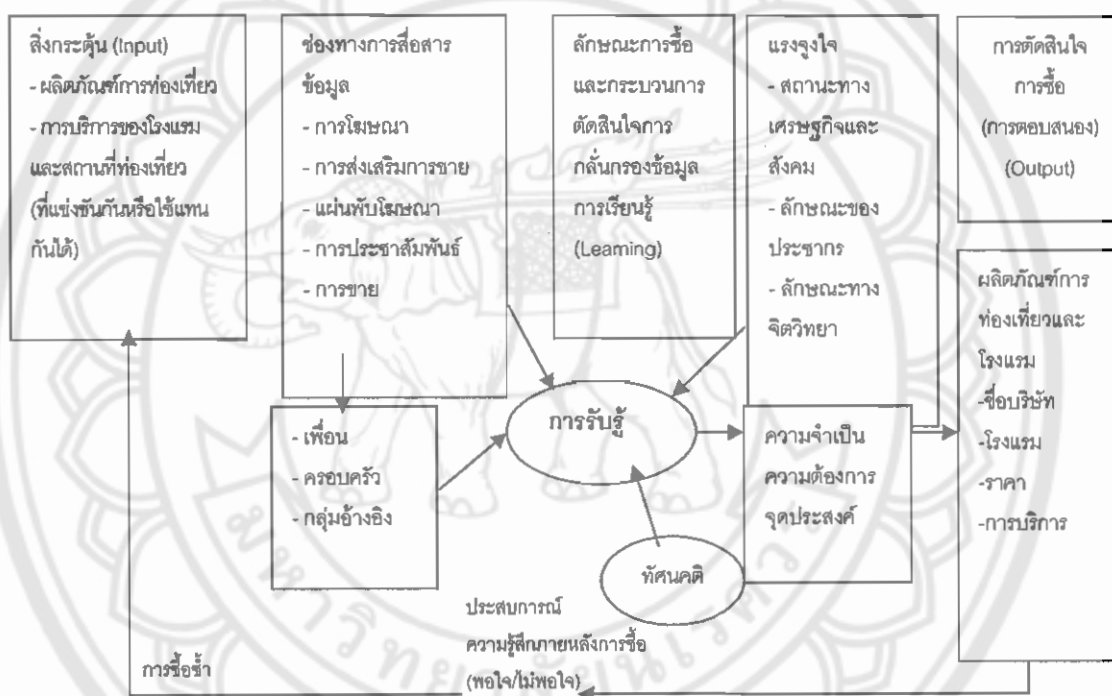
ภาพ 7 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ "หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ในเอกสารการ
สอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน้าที่ 240 นนทบุรี
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product Choice)
- 3.2 การเลือกตราயี่ห้อ (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังที่กล่าวข้างต้นนั้นเป็นการเลือกซื้อเฉพาะสินค้า แต่ในทางเดียวกันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวนักสามารถแสดงให้เห็น ดังนี้



ภาพ 8 รูปแบบแสดงการกระตุ้น - ตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

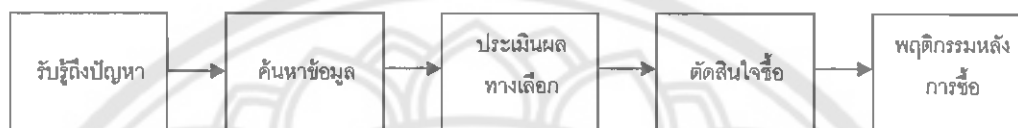
ที่มา : ชูลิทธิ ชูชาติ การวางแผน และพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2542

จากคำจำกัดความแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการ สินค้า และบริการแตกต่างจากบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป หรือไม่ผู้บริโภคแสดงออกถึงการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน

คุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และการบริการ หรือกิจกรรม และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้า และบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง ภาพ 6 เป็นแบบจำลองที่แสดงที่แสดงให้กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพ 9 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Phillip Kotler, John Bowen, James Makens, 2002, Marketing for Hospitality and Tourism, 3rd ed. Pearson Education, Inc.

ภาพที่เห็นข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนทั้ง 5 ขั้น ยกเว้นในการซื้อด้วยความเคยชิน ซื้อเป็นนิสัย หรือซื้อเป็นปกติ อาจมีการก้าวข้ามขั้นตอนหรือย้อนกลับมาได้อีก

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา สภาวะที่ผู้บริโภครู้ถึงความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริง ที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา ผู้บริโภคแม้จะพบข้อแตกต่างระหว่างความปรารถนา กับความเป็นจริง แต่เขาอาจไม่ประจักษ์ชัดถึงข้อแตกต่างนั้นก็ได้ การยอมรับปัญหาของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแรงขับที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหา นั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก และจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหาก็ทำให้ต้องดำเนินการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อการแก้ไขปัญหานั้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคไปแสวงหาข้อมูลมาจาก 4 แหล่ง ดังนี้ แหล่งบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาม เป็นต้น แหล่งการค้า เป็นแหล่งที่ถูกจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การแสดงสินค้า เป็นต้น แหล่งสาธารณะ ได้แก่ แหล่งที่มีข้อมูลต่างๆไว้ให้ประชาชนทั่วไปได้ค้นคว้า เช่น ห้องสมุด หรือ องค์การต่างๆ สุดท้ายคือแหล่งประสบการณ์ เป็นแหล่งที่มีอยู่ในผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากการทดลองเคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัส เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของข้อมูลที่ได้จัดเก็บรวบรวมมา ผู้บริโภคอ่านใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญ และให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง นำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนทางเลือกต่างๆ และได้เลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ชอบมากที่สุด

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะเรียนรู้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ ถ้าตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็เกิดความพอใจ ถ้าแก้ปัญหาได้เกินกว่าที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะไม่พอใจ มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้เสาะแสวงหามาจากแหล่งต่างๆ การเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์บางครั้งต้องเปิดเผยคุณสมบัติไว้ต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อว่าผู้บริโภคจะได้รู้เกินกว่าที่คาดหวังไว้

จากคำจำกัดความแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนทั้ง 5 ขั้น ดังนี้ ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา, ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล, ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก, ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด, ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 4 P's

มณีส สุวรรณ (2545, หน้า 11) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (4P's) ไว้ว่า เป็นกลไกสำคัญซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์อาจหมายถึง สถานที่ ขนาด ภูมิทัศน์ บริการ และความสวยงาม เป็นต้น
2. ราคา (Price) ในกรณีของการท่องเที่ยว ราคาหมายถึง ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชม สวัสดิการ ระยะเวลาของการชำระเงิน ความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับลักษณะของผู้เที่ยวชม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการท่องเที่ยว สูตลาดเป้าหมาย ซึ่งประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ สื่อหรือช่องทาง (Means or Channal) คนกลาง (Assortment) และความครอบคลุม (Coverage) เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวให้บุคคลทั่วไปได้ทราบ และตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางไปเที่ยวชม

แอนดรูว์ วาดีเมียร์ (ANDREW VLADIMIR. 1994, หน้า 154) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปเราจะใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียก 4P's ในการวิเคราะห์ การตลาดท่องเที่ยว ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) คำว่า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใน ความหมายของการท่องเที่ยว นั้น สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวการทำเช็คอินทาง ระบบคอมพิวเตอร์ ในการจองสายการบินโปรแกรมการเดินทาง

2. ราคา (Price) สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นกลยุทธ์ด้านราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ดังนั้นการตั้งราคาเพื่อที่จะทำให้สามารถ ถึงกลุ่มลูกค้า จึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดทางการตลาด การตั้งราคาขายส่ง (Wholesale) ราคาขายปลีก (Retail Sale) ราคาตามฤดูกาล (Seasonal Price) จึงมีความสำคัญมาก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว นั้น หมายถึง ระบบการจัดจำหน่าย สำนักงานตัวแทน ที่สามารถจองห้องพัก หรือ ขายตั๋วเครื่องบิน ของโรงแรม จองรถเช่า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ในตลาดการท่องเที่ยว มักจะทำโดยการให้พนักงานขายติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานโรงแรม ติดต่อยักษ์ห้องโดยตรงกับบริษัทนำเที่ยว นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์และการขายก็มีส่วนในการดึงดูดเข้ามาในการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 35 – 36) ได้อธิบายความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ต่างๆที่ออกแบบให้สวยงามเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจากการผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channels of Distribution) หมายถึง ช่องทางในการส่งมอบการบริการไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา (Advertising), การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling), การตลาดโดยตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

ส่วนประสมทางการตลาด (4' Ps)

ส่วนผสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด หรือวางแผนในการดำเนินงาน เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ปัจจุบันได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543; หน้า 17-19) ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดไว้ว่า เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ควบคุมการดำเนินธุรกิจ และสนองตอบความต้องการตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ ทั้งในรูปแบบมีตัวตน และไม่มีตัวตน ที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านของ ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ตลอดจนความสามารถในการสนองต่อสังคมได้

2. ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ใช้การแลกเปลี่ยนของบางสิ่ง

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทาง หรือกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการ จากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งบางครั้งต้องอาศัยสถาบันทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ช่วยในการกระจายสินค้า เช่น การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วยปัจจัย 2 ส่วนต่อไปนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ สินค้า การบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถทำได้ทั้งแบบทางตรง และทางอ้อมได้ดังนี้

3.1.1 ช่องทางจัดจำหน่ายทางตรงเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมเป็นการกระจายสินค้า เป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยผ่านคนกลาง

3.2 การกระจาย หรือสนับสนุนตัวสินค้า และบริการออกสู่ตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติงานตามแผน ควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหวังกำไร ปัจจัยที่มีความสำคัญในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ ทศนคติที่ดี แจ่มข่าวสาร และจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ สินค้า การบริการ โดยใช้เงินลงทุนในการทำสื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการใช้บุคคลในการจูงใจให้ซื้อสินค้า หรือบริการโดยมีจุดมุ่งหมายในการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการขายของพนักงานขาย ซึ่งช่วยในการโฆษณา การให้ข่าวสาร และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และซื้อสินค้า หรือบริการ

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีรายละเอียดดังนี้

4.5 การให้ข่าว เป็นการใช้จ่ายเงินลงทุน และให้ข่าวแก่สื่อมวลชน เพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายต่าง ๆ

4.6 การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร บุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และสังคม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ การประชุม การสัมมนา การให้ความสนับสนุนกีฬา การบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบภัย การอนุรักษ์วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สุดาตวง เรืองสุริยะ (2543, หน้า 29-32) ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการวางกลยุทธ์อันดับแรก เพื่อที่จะแสดงให้เห็นทราบว่าธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ว่าจะมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าหรือไม่ ซึ่งในการวางกลยุทธ์นั้นผู้บริหารจะต้องคำนึงถึง ตัวสินค้า ความพึงพอใจ และผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้แล้วยังต้องทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือการบริการให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการวางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการบริการให้ไปถึงแก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และการบริการ เป็นการศึกษาและพิจารณาถึงวิธีการวางกลยุทธ์ในการจัดช่องทางขายสินค้า และบริการให้กับกลุ่มลูกค้าโดยตรง หรือเป็นการขายสินค้า และบริการให้กับกลุ่มสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลาง

2.2 การแจกจ่ายตัวสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการกระจายสินค้า การเลือกใช้สื่อการขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก ทางรถไฟ หรือทางเรือ โดยต้องคำนึงถึงขั้นตอนการขนส่งที่จะต้องจัดเก็บรักษาสินค้า และเสียค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุดเพื่อสามารถจำหน่ายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคให้ได้ทันเวลาตามต้องการ

3. กลยุทธ์ด้านราคา เป็นการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการที่จะนำไปเสนอขายแก่ผู้บริโภค ซึ่งการกำหนดราคานี้จะต้องคำนึงถึงว่าต้องการหากำไรหรือเพื่อที่จะขยายส่วนถือครองตลาด นอกจากนี้การกำหนดราคานี้จะต้องสามารถให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเตือนความจำกับผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่สำคัญอยู่ 4 ชนิดด้วยกันได้แก่

4.1 การขายโดยพนักงาน เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย ทำการนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นการนำเสนอขายสินค้าที่ใช้ค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา เป็นการใช้สื่อโฆษณาในประเภทต่าง ๆ ในการนำเสนอขายสินค้า เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ได้ และเหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการกระจายสินค้าในตลาดที่กว้าง

4.3 การกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ช่วยโฆษณา และช่วยพนักงานในการขายสินค้า และบริการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ต้องการในตัวสินค้า และบริการ เช่น การจัดการแสดงสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตการให้บริการ การแจกคู่มือ เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ให้กับธุรกิจโดยจัดกิจกรรมเพื่อให้บริการแก่สังคม เช่น จัดกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากธรรมชาติ กิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค และสังคมต่อไป

ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ (2546, หน้า 12) ได้กำหนดกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ (2546, หน้า 12) ได้กำหนดกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่าง ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ ความคิด เป็นต้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ประโยชน์ ให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย

2. กลยุทธ์ด้านราคา เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขัน ค่าใช้จ่ายและกำไร เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในราคาของสินค้า และการบริการนั้น ๆ

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการกระจายสินค้า และการบริการไปยังลูกค้า และเป็นช่องทางที่กรรมสิทธิ์ของตัวผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังผู้อื่น ซึ่งอาจจะต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของคนกลางหรือไม่ก็ได้

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นการส่งเสริมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ผลิตไปยังกลุ่มลูกค้า ซึ่งรูปแบบการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย หรือไม่ใช้พนักงานขายก็ได้ นอกจากนี้เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดยังนำ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอีกด้วย

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544, หน้า 60) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้เครื่องมือชุดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นอาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้มักการตลาด เรียกว่า 4Ps

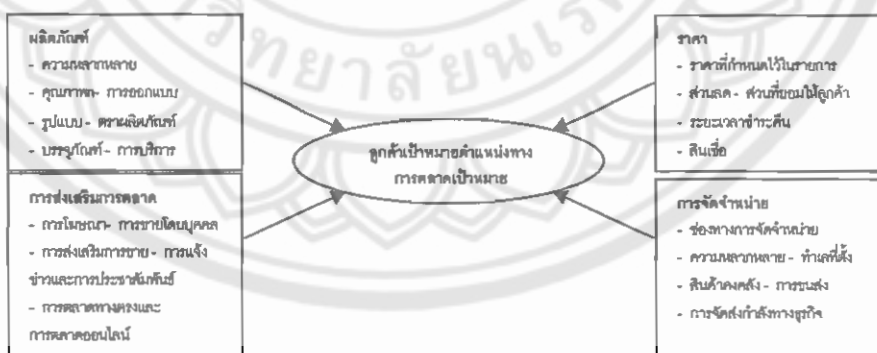


ภาพ 10 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้นต้องคำนึงตลอดเวลาว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ เป็นผู้บริโภคโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคู่ค้า หรือคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ทั้งนี้เพื่อจะได้กำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้องโดยปกติแล้วการตัดสินใจในเรื่องราคา ค่าใช้จ่ายโฆษณา การใช้พนักงานขายเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับการตัดสินใจในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริหารคนกลางเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องใช้เวลามากกว่าเนื่องจากพันธะต่าง ๆ มักมีการกำหนดเป็นข้อผูกพันในระยะยาว ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น นักการตลาดกำหนดมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ด้วยเกณฑ์ง่าย ๆ ตามที่นักวิชาการการตลาดบางท่านได้เสนอไว้ดังนี้

Four Ps	Four Cs
Product	Customer Solution
Price	Customer Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546, หน้า 24) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มนำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น "4 P's" อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)



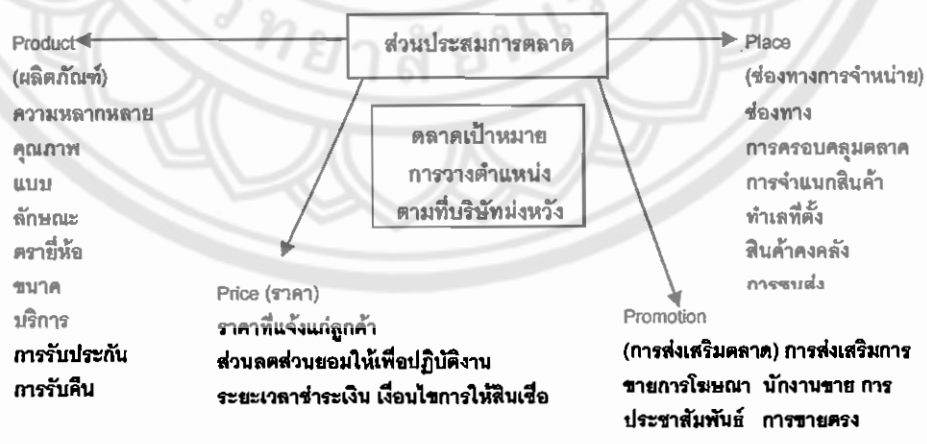
ภาพ 11 แสดง 4 P's ในส่วนประสมทางการตลาด

โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิผลจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการโดยการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือ/กลวิธีของกิจการเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมายมีอีกแนวคิดหนึ่งซึ่งมีเหตุผล นั่นคือ 4 P's เป็นมุมมองของผู้ขาย ไม่ใช่ มุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้นในมุมมองของผู้ซื้อแล้ว แนวคิด 4 P's จะถูกอธิบายได้ด้วยแนวคิด 4C's

4 Ps ผลิตภัณฑ์ (product)	4Cs ทางออกของลูกค้า (customer solution)
ราคา (price)	ต้นทุนของลูกค้า (customer cost)
การจัดจำหน่าย (place)	ความสะดวกสบาย (convenience)
การส่งเสริมการตลาด(promotion)	การติดต่อสื่อสาร (communication)

ขณะที่นักการตลาดมองว่าตนเองเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อก็มองว่าตนเองเป็นผู้ซื้อคุณค่าหรือซื้อทางออกสำหรับปัญหาของตนเอง ดังนั้นลูกค้าให้ความสนใจถึงต้นทุนทั้งหมดในการได้มา ใช้ และกำจัดผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสะดวกสบายเท่าที่จะเป็นไปได้และสุดท้ายลูกค้าต้องการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรพิจารณา 4Cs เป็นพื้นฐานในการสร้าง 4Ps

อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 16) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายสามารถจำแนกเครื่องมือเป็นกลุ่มกว้าง ๆ 4 กลุ่มที่เรียกกันว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัวดังแสดงในภาพ 12 ข้างล่างนี้



ภาพ 12 แสดง 4P's ของส่วนประสมการตลาด

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย P 4 ตัว คือ Product, Price, Place และ Promotion ในสายตาของผู้ขายมันคือเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในสายตาของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์แก่ลูกค้า Robert Lauter-bom ได้แนะนำให้ใช้ 4P's ร่วมกันไปกับ 4C's ของลูกค้าในการสร้างส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

4 Ps	4Cs
ผลิตภัณฑ์ (product)	ทางออกของลูกค้า (customer solution)
ราคา (price)	ต้นทุนของลูกค้า (customer cost)
การจัดจำหน่าย (place)	ความสะดวกสบาย (convenience)
การส่งเสริมการตลาด (promotion)	การติดต่อสื่อสาร (communication)

กฤษณี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ อุนหนันท์ และ สาวิกา อุนหนันท์ (2547, หน้า 106 – 109) ได้กล่าวว่าในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า "4P's" ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย และกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการที่คนใหม่จาก 4P's เป็น 4C's คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

1. Customer Solution ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้น ๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

2. Customer Cost นักการตลาดเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิม ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า "สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักจะ

แพง" นั้นกำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการที่ศึนิยมใหม่ในการบริหาร คือ "ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง" ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้ง ราคาแต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น ๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุน ได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

3. Convenience ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่ และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ระหว่าง สมาชิกเพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับการไหลเวียนของ วัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุก เวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันพ่วงที่ อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลกระทบต่อต้นทุนทั้ง ระบบนั่นเองอันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึง ข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการจึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (convenience Store) ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4. Communication การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงาน ขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 63) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมสินค้าและบริการการ ท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Mix) หมายถึง ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนผสมนี้ผู้ประกอบการธุรกิจปาร ทรควบคุม ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของ ตลาด

ส่วนผสมการตลาดของโรงแรม ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ทุกอย่างที่โรงแรมสร้างและ จัดหาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เช่น

1.1 สถานที่ตั้ง การก่อสร้าง การออกแบบ ขนาดของอาคารและห้องพัก จำนวนห้องพักการออกแบบตกแต่งห้องพัก ห้องอาหาร บาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม ระบายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ และส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม การให้แสงสี สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบำรุงรักษา

1.2 องค์ประกอบของการบริการ ประเภท รูปแบบ จำนวน ความรู้ความสามารถ ทัศนคติและเครื่องแบบของพนักงาน ความปลอดภัย

1.3 ชื่อ / ตรา และตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรม

1.4 ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง

1.5 การบริการเสริมอื่น ๆ

2. ราคา มีทั้งราคาปกติ ราคาลดพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า และราคาสำหรับการส่งเสริมการขายแต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเลี้ยง การจัดประชุม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยฝ่ายระบบการสำรองห้องพัก ภายขายโดยผ่านโรงแรมในเครือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว สายการบิน และอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ส่วนผลสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภท คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548, หน้า 29-33) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาที่เราซื้อผงซักฟอกมาแต่ละกล่อง เราสามารถเชื่อมั่นได้ว่าผงซักฟอกนี้จะซักผ้าให้สะอาดได้ แต่เมื่อเวลาเราเข้าพักที่โรงแรม เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่มีสิ่งรบกวน หรือสิ่งน่ารำคาญเกิดขึ้นในโรงแรมส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสม

การตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคลกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม

การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขายเช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้ง ต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการความสำคัญเช่นเดียวกัน เรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประกอบการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการทำบริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อเกิดความสมดุลกับความต้องการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 23) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs) ดังแสดงในภาพ 13

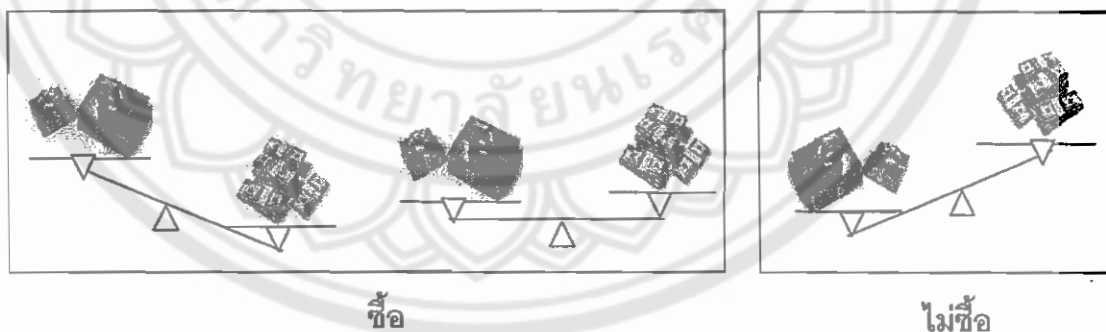


ภาพ 13 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันในตลาด ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น



ภาพ 14 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่ากับราคาในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย

การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตฝ่ายผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Nonpersonal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องดังนี้ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริหารทีมขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าว

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การโดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

จากคำจำกัดความแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 4 P' จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด 4 P' ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการจากคำจำกัดความองการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านของประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือสัมผัสได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5
2. ราคา หมายถึง มูลค่าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปของการเงิน หรือค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชม ส่วนลด ระยะเวลาของการชำระเงิน ให้เกิดความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับลักษณะของผู้เกี่ยวข้อง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการท่องเที่ยวสู่ตลาดเป้าหมาย หรือบริการที่ส่งมอบบริการไปสู่ผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้นุคคลทั่วไปได้ทราบ และตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางหรือเลือกใช้บริการ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวดี หิริกมล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และเพศชายมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ทำงานในบริษัทเอกชน 2) เดินทางจังหวัดสุโขทัยเพื่อศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ประทับใจในความสวยงาม แต่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะดวกแหล่งท่องเที่ยว และจะกลับไปเที่ยวอีกแน่นอน 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า อายุระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลฐานของประชากรกับมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย พบว่า อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นั่นพบว่า มูลเหตุจูงใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัตนภรณ์ ถาวร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมพักโรงแรมที่มีที่ตั้งในเขตเมือง ทำการจองที่พักล่วงหน้าและทำการจ่ายค่าที่พักโดยใช้เงินสด ข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทยจะทราบข้อมูลมาจากญาติและกลุ่มเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหาข้อมูลที่พักมาจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านที่พักรวมและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ราคาที่พักมีหลายระดับให้เลือก รองลงมาคือที่พักมีความสะอาด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ ราคาที่พักมีหลายระดับเลือก รองลงมาคือ ที่พักมีความปลอดภัยในชีวิต

กานดา สีหเนตร, อภิรดี เนติรังษีวัชรา และอัญรัตน์ วิเชียร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักในเขตอีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรองห้องพัก และอัตราราคาห้องพักที่เลือก เมื่อทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าประเภทที่พักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้เข้าพัก วิธีการสำรองห้องพักจะขึ้นอยู่กับ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้เข้าพัก สำหรับอัตราราคาห้องพักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับอายุของผู้เข้าพัก ประการที่สอง ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในอีสานใต้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรม การสอบถามราคาห้องพัก และการให้ข้อมูลต่างๆ ของพนักงาน ประการที่สาม นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงที่พักมากที่สุดเกี่ยวกับป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ตั้ง รองลงมาได้แก่ ความสะอาดภายในภายนอกห้องพัก การให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก และความสวยงามภายในภายนอกห้องพัก และประการสุดท้าย การพัฒนาความเชื่อมโยงด้านที่พักกับประเทศเพื่อนบ้าน ควรเน้นที่ยุทธศาสตร์ดังนี้ สนับสนุนให้มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการลงทุนกิจการด้านโรงแรมและที่พัก ในระดับที่เอื้อต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับปานกลาง ตลอดจนมีการพัฒนาโรงแรมและที่พักให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในภูมิภาคนี้

อุไรวรรณ จอมชื่อตรง และเสาวลักษณ์ เลิศเจริญบัณฑิต (2550, หน้า 73) ได้การศึกษาเรื่อง การจัดการทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในภาคกลาง พบว่า โฮมสเตย์ยังขาดการดูแลจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งทางภาครัฐ และภาคเอกชน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมประมง ฯลฯ จึงทำให้การจัดการโฮมสเตย์ไม่เป็นระบบ รวมทั้งยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อีกหลายด้าน เช่นเรื่องสาธารณูปโภคต่างๆ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกรมชลประทาน และการท่องเที่ยวและกีฬา ควรจะเข้ามาให้ความรู้กับผู้ประกอบการเพื่อให้โฮมสเตย์มีการจัดการอย่างมีระบบ

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว และพักค้างคืนในจังหวัดเชียงรายมีความพึงพอใจต่อบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดี และเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาของที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักก็อยู่ในเกณฑ์ดีผลการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นที่ว่ามีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการที่พักแรมอีกหรือไม่นั้นส่วนใหญ่ตอบว่า ต้องการกลับมาพักแรมอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อนและคนอื่นๆ อีกด้วย นอกจากนั้นจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกที่พักแรมโดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พัก และปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมตามลำดับ

จันทร์จิราพร พิบูลย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญกับบริษัททัวร์ในฐานะสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเลือกที่พักแรมประเภทโรงแรม โดยมีปัจจัยคุณลักษณะของที่พักแรมที่สำคัญในการเลือกคือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่อยู่ย่านใจกลางเมือง มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา เป็นต้น โดยมีปัจจัยคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว คือ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงฤดูฝน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – เดือนกันยายน โดยเฉพาะเดือนสิงหาคมมีจำนวนมากที่สุดระยะเวลาในการพำนักและท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ 3-7 วัน

วณฎาณี สุขเชียว (2545) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนแรม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มประชากรมีความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มประชากรมีความพึงพอใจมากที่สุดเรือนแรมนั้นตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ในด้านอัตราค่าห้องพัก กลุ่มประชากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มประชากรมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องของอัตราค่าห้องพักมีความชัดเจน และแน่นอนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของเรือนแรม พบว่า กลุ่มประชากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องของห้องพักมีเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น และมีร้านอาหารเปิดให้บริการภายในเรือนแรมในด้านสภาพและลักษณะของเรือนแรม กลุ่มประชากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มประชากรมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องของความปลอดภัยและความสะอาดของเรือนแรมในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด กลุ่มประชากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นการที่ห้องพักรวมอาหารเช้าแบบอเมริกัน มีรายการส่งเสริมการตลาดพิเศษ และไม่คิดค่าบริการเพิ่มในกรณีคืนห้องพักเช้า สำหรับด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าของ และ/ หรือพนักงานของเรือนแรมนั้นกลุ่มประชากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ความประทับใจแรกเมื่อมาลงทะเบียนเข้าพัก และลักษณะที่ดีของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเป็นประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite population) นั่นคือ ไม่สามารถนับจำนวนได้ครบแน่นอน เนื่องจากไม่เคยมีการเก็บข้อมูลมาก่อนจึงไม่มีตัวเลขที่ชัดเจนจึงใช้สูตรในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ที่มา Khazanie, 1996, หน้า 438) ใช้สูตรดังนี้

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{Z^2 \alpha_2}{4E^2}$$

- | | |
|-----------|--|
| n หมายถึง | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| Z หมายถึง | คะแนนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น $(1-\alpha)100\%$
ซึ่งในที่นี้ $\alpha = 0.05$ จะมีค่าระดับความเชื่อมั่น 95%
และ $Z_{\alpha_2} = 1.96$ |
| E หมายถึง | ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่กำหนด
ซึ่งในที่นี้ มีค่าเท่ากับ 0.05 |

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{Z^2 \alpha_2}{4E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{4(0.0025)}$$

$$n = \frac{38416}{0.0100}$$

$$n = 384.16 \sim 385$$

สรุปได้ว่า จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 385 ราย และในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน เท่ากับ 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 300 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจังหวัดสุโขทัย มีกลุ่มขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 20 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นสัดส่วนตามประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยว คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) อาศัยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Probability Sampling) เนื่องจากเป็นสถิติขั้นสูง แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งมีความไม่แน่นอน และหลากหลาย ทำให้ยากแก่การสุ่มตัวอย่าง จึงจำเป็นต้องใช้ การสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตามความสะดวกของผู้วิจัย หรือความเหมาะสมของเหตุการณ์ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ (Structured questions) และข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple – Choice Question)
2. แบบคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้าพักแรม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแรม ในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาด 5 P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเพิ่มสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ที่อำนวยความสะดวกที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้ที่พักแรม โดยมีลักษณะคำถามแบบมาตราวัด (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรมมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรมมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรมปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรมน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรมที่น้อยที่สุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมการเดินทางการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) อาศัยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposing Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มโดยใช้วิจารณญาณและเหตุผลของผู้วิจัยเพื่อเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ (Structured questions) และข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple – Choice Question)
2. แบบคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมลักษณะการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยว โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแรม ในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาด 5 P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเพิ่มสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ที่อำนวยความสะดวกที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้ที่พักแรม โดยมีลักษณะคำถามแบบมาตรวัด (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรมมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรมมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรมปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรมน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรมที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบสำนวนภาษาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเฉพาะข้อความที่มีความเที่ยงตรง แล้วนำไปสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบทดสอบที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษาจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อแต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่เพียงใดแล้วหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ปรากฏผลได้ค่า 0.838 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 125-126) เพื่อยืนยันให้เห็นว่าแบบสอบถามมีการเตรียมความพร้อมและเป็นเครื่องมือที่ดีได้ และภายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วให้นำมาส่งคืน ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์อีกครั้งเพื่อความครบถ้วนของข้อมูล

หลังจากนำไปตรงสอบความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถามแล้วจะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อเสนอปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยให้ความสำคัญต่อการเลือกเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียงจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเคยที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่แก่สาธารณชน เช่น เอกสารที่เป็นบทความทางวิชาการ จากหนังสือ จากรายงานการวิจัย รวมทั้งเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิด วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่างและตรวจสอบความถูกต้อง
2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการหาจำนวนร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมุติฐานโดยการทดสอบด้วยสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' หรือ Least Significant Difference
4. การแปลผล จากการแบ่งระดับการประเมินค่า 5 ระดับในแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย สามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยการกำหนดอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Class Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดระดับค่าคะแนน เป็น 5 ระดับ แต่ละระดับมีค่าคะแนนแตกต่างกัน

0.80 ดังนี้

1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญน้อย

2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญมาก

4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

5. นำข้อมูลการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ได้จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 20 กลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยให้ความสำคัญต่อการเลือกเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง

6. สรุปและเขียนรายงานการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 300 ชุด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 100 ชุด ที่มาเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิภาค โดยนำเสนอในรูปแบบร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	93	31.00	31	31.00	124	31.0
หญิง	207	69.00	69	69.00	276	69.0
รวม	300	100.00	100	100.00	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ						
15-24 ปี	143	47.7	27	27.0	170	42.5
25-34	94	31.3	46	46.0	139	34.8
35-44	34	11.3	17	17.0	51	12.8
45-54	15	5.0	6	6.0	21	5.2
55-64	12	4.0	1	1.0	14	3.5
65 ปีขึ้นไป	2	.7	3	3.0	5	1.2
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0
ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษา	11	3.7	1	1.0	12	3.0
มัธยมศึกษา	39	13.0	12	12.0	51	12.8
ปวส./ปวศ.	37	12.3	20	20.0	57	14.2
ปริญญาตรี	187	62.3	55	55.0	242	60.5
สูงกว่าปริญญาตรี	26	8.7	12	12.0	38	9.5
รวม	300	100	100	100.0	400	100.0
อาชีพของท่าน						
นักเรียน/นักศึกษา	134	44.7	21	21.0	155	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	75	25.0	28	28.0	103	25.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	8.0	10	10.0	34	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	62	20.7	41	41.0	103	25.8
เกษียณ	3	1.0	0	.0	3	0.8
อื่นๆ	2	.7	0	.0	2	0.5
รวม	300	100	100	100.0	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						
ไม่เกิน 10,000	155	51.7	-	-	155	38.8
10,001-15,000	80	26.7	-	-	80	20.0
15,001-30,000	41	13.7	-	-	41	10.2
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	24	8.0	-	-	24	6.0
US\$ 501-1,100	-	-	12	12.0	12	3.0
US\$ 1,101-1,700	-	-	43	43.0	43	10.8

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
US\$ 1,701-2,300	-	-	17	17.0	17	4.2
US\$ 2,301-2,900	-	-	20	20.0	20	5.0
Over US\$ 2,901	-	-	8	8.0	8	2.0
รวม	300	100	100	100	400	100.0
สถานภาพการสมรส						
โสด	223	74.3	64	64.0	287	71.8
สมรสแล้ว	69	23.0	27	27.0	96	24.0
หย่าร้าง	8	2.7	9	9.0	17	4.2
รวม	300	100	100	100.0	400	100.0
ภูมิภาคถิ่นที่อยู่						
ภาคกลาง	139	46.3	-	-	139	34.8
ภาคเหนือ	71	23.7	-	-	71	17.8
ภาคใต้	16	5.3	-	-	16	4.0
ภาคตะวันออก	19	6.3	-	-	19	4.8
ภาคตะวันตก	15	5.0	-	-	15	3.8
ภาคอีสาน	40	13.3	-	-	40	10.0
ทวีป						
ยุโรป	-	-	55	55.0	55	13.8
แอฟริกา	-	-	5	5.0	5	1.2
เอเชีย	-	-	15	15.0	15	3.8
อเมริกา	-	-	13	13.0	13	3.2
ตะวันออกกลาง	-	-	6	6.0	6	1.5
ออสเตรเลีย	-	-	6	6.0	6	1.5
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0

จากตาราง 1 ด้านเพศ

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 และชาย คิดเป็นร้อยละ 31.00

นักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 และชาย คิดเป็นร้อยละ 31.00

นักท่องเที่ยวยุโรป พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 และชาย คิดเป็นร้อยละ 31.00

จากตาราง 1 ด้านอายุ

นักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมา มีอายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 อายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุ 45 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 อายุ 55 - 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.7

นักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 อายุ 35-44 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อายุ 55 - 64 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .3

นักท่องเที่ยวยุโรป พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา มีอายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 อายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุ 45 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.2 อายุ 55 - 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.2

จากตาราง 1 ด้านระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.0 ปวส./ปวช. คิดเป็นร้อยละ 12.3 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.7

นักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ปวส./ปวช. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มัธยมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

นักท่องเที่ยวยุโรป พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ ปวส./ปวช. คิดเป็นร้อยละ 12.8 มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.2 สูง

กว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.0

จากตาราง 1 ด้านอาชีพ

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับอาชีพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.0 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 20.7 เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.0 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.0

นักท่องเที่ยวรวม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับอาชีพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.8 เท่ากันกับพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 25.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.5 เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 0.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

จากตาราง 1 ด้านรายได้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับไม่เกิน 10,000 คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ 10,001-15,000 คิดเป็นร้อยละ 26.7 15,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 13.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี US\$ 1,101-1,700 คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ US\$ 2,301-2,900 คิดเป็นร้อยละ 20.0 US\$ 1,701-2,300 คิดเป็นร้อยละ 17.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ Over US\$ 2,901 คิดเป็นร้อยละ 8.0

นักท่องเที่ยวรวม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับไม่เกิน 10,000 คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ 10,001-15,000 คิดเป็นร้อยละ 20.0 US\$ 1,101-1,700 คิดเป็นร้อยละ 10.8 US\$ 1,101-1,700 คิดเป็นร้อยละ 10.8 15,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 10.2 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.0 US\$ 2,301-2,900 คิดเป็นร้อยละ 5.0 US\$ 1,701-2,300 คิดเป็นร้อยละ 4.2 US\$ 501-1,100 คิดเป็นร้อยละ 3.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ Over US\$ 2,901 คิดเป็นร้อยละ 2.0

จากตาราง 1 ด้านสถานภาพการสมรส

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับสถานภาพการสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 23 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.7

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับสถานภาพการสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 27.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 9.0

นักท่องเที่ยวรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับสถานภาพการสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา คือสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 24.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.2

จากตาราง 1 ด้านภูมิภาคถิ่นที่อยู่

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ภาคกลางมี คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 23.7 ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 6.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 5.3

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยุโรป มี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ เอเชีย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อเมริกา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ตะวันออกกลาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ ออสเตรเลีย คือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

นักท่องเที่ยวรวม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาคกลางมี คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 17.8 ยุโรป คิดเป็นร้อยละ 13.8 ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 4.8 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 4.0 เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 3.8 เท่ากันกับ ภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 3.8 อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตะวันออกกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากันกับ ออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ แอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการเดินทางนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย การเข้าพักแรม

ประเภทที่พักแรม จำนวนการพักแรม รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม โดยนำเสนอในรูปแบบร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลด้าน พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง						
ท่องเที่ยวอย่างเดียว	114	38.0	68	68.0	182	45.5
เพื่อเยี่ยมญาติ	11	3.7	7	7.0	18	4.5
ติดต่อธุรกิจ	11	3.7	3	3.0	14	3.5
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	122	40.7	22	22.0	144	36.0
เพื่อสัมผัสธรรมชาติ	27	9.0	0	.0	27	6.8
เพื่อเป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่นๆ	11	3.7	0	.0	12	3.8
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0
ลักษณะการเดินทางมากับผู้อื่น						
คนเดียว	14	4.7	7	7.0	21	5.2
เพื่อน	82	27.3	10	10.0	92	23.0
ครอบครัว	138	46.0	15	15.0	153	38.2
บริษัททัวร์	66	22.0	68	68.0	134	33.4
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง						
รถยนต์ส่วนตัว	118	39.3	8	8.0	126	31.5
รถจักรยานยนต์	10	3.3	0	0.0	10	2.5
รถโดยสารประจำทาง	15	5.0	4	4.0	19	4.8
รถทัวร์	151	50.3	61	61.0	212	53.0
รถไฟ	4	1.3	9	9.0	13	3.2
เครื่องบิน	2	0.7	18	18.0	20	5.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	300	100	100	100.0	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว						
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	47	15.7	8	8.0	55	13.8
เพื่อน/ญาติแนะนำ	51	17.0	9	9.0	60	15.0
เอกสาร แผ่นพับ	38	12.7	5	5.0	43	10.8
บริษัทนำเที่ยว	47	15.7	8	8.0	55	13.8
วิทยุ/โทรทัศน์	18	6.0	0	.0	18	4.5
อื่นๆ	8	2.7	0	.0	8	2.0
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0
ประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย						
ไม่เคย	161	53.7	78	78.0	239	59.8
1 ครั้ง	52	17.3	19	19.0	71	17.8
2 ครั้ง	37	12.3	3	3.0	40	10.0
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	50	16.7	0	0.0	50	12.5
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0
การเข้าพักแรม						
สุโขทัย	62	20.7	8	8.0	70	17.5
พิษณุโลก	223	74.3	92	92.0	315	78.8
กำแพงเพชร	12	4.0	0	0.0	12	3.0
อื่นๆ	3	1.0	0	0.0	3	.8
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0
ประเภทที่พักแรม						
โรงแรม	210	70.0	97	97.0	307	76.8
รีสอร์ท	47	15.7	3	3.0	50	12.5
เกสต์เฮาส์	17	5.7	0	0.0	17	4.2
บ้านญาติ	12	4.0	0	0.0	12	3.0
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	10	3.3	0	0.0	10	2.5
อื่นๆ	4	1.3	0	0.0	4	1.0
รวม	300	100.00	100	100.0	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		นักท่องเที่ยวรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จองห้องพัก						
จองผ่านเว็บไซต์	36	12.0	16	16.0	52	13.0
จองผ่านทางโทรศัพท์	121	40.3	9	9.0	130	32.5
จองผ่านบริษัททัวร์	108	36.0	75	75.0	183	45.8
อื่นๆ	35	11.7	0	0.0	35	8.8
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0
ราคาห้องพัก						
ไม่เกินกว่า 1,000	162	54.0	8	8.0	170	42.5
1,001-2,000	117	39.0	73	73.0	190	47.5
2,001-3,000	14	4.7	15	15.0	29	7.2
มากกว่า 3,000	7	2.3	4	4.0	11	2.8
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0
จำนวนการพักแรม						
1 คืน	206	68.7	98	98.0	304	76.0
2 คืน	63	21.0	2	2.0	65	16.2
มากกว่า 2 คืน	31	10.3	0	0.0	31	7.8
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0
รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม						
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	29	9.7	13	13.0	42	10.5
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	88	29.3	30	30.0	118	29.5
เพื่อน/ญาติ/แนะนำ	46	15.3	4	4.0	50	12.5
เอกสาร แผ่นพับ	32	10.7	2	2.0	34	8.5
บริษัทนำเที่ยว	92	30.7	51	51.0	143	35.8
วิทยุ/โทรทัศน์	8	2.7	0	.0	8	2.0
อื่นๆ	5	1.7	0	.0	5	1.2
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0

จากตาราง 2 ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาที่ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ เดินทางมาที่เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.3 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 22.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.7

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา คือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.0

นักท่องเที่ยวรวม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างเดียวคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 36.0 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 6.8 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.5 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8

จากตาราง 2 ด้านลักษณะการเดินทางมาที่ผู้อื่น

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาที่ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ เดินทางมาที่เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.3 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 22.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.7

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาที่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา คือ เดินทางมาที่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เดินทางมาที่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 7.0

นักท่องเที่ยวรวม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาที่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 33.4 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.0 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.2 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.5 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือเพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.2

จากตาราง 2 ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยรถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.3 รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 0.7

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดย รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 4.0

นักท่องเที่ยวยุโรป พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.5 เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 4.8 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 3.2 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2.5

จากตาราง 2 ด้านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวยุโรป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผ่าน เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.0 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 15.7 ซึ่งเท่ากับกับ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.7 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 12.7 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผ่าน เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 70.0รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 9.0 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซึ่งเท่ากับกับ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 5.0

นักท่องเที่ยวยุโรป พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผ่าน เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 15.0 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.8 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 10.8 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0

จากตาราง 2 ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

นักท่องเที่ยวยุโรป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.3 มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.3

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 3.0

นักท่องเที่ยวยรวม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบการณการท่องเที่ยวนในจังหวัดสุโขทัยไม่เคยคิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.8 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.5

จากตาราง 2 ด้านการเข้าพักแรม

นักท่องเที่ยวยชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักแรมใน พิชญโลก คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 20.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0

นักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักแรมใน พิชญโลก คิดเป็นร้อยละ 92.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 8.0

นักท่องเที่ยวยรวม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การเข้าพักแรม พิชญโลก คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา คือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 17.5 กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 3.0 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ .8

จากตาราง 2 ด้านประเภทที่พักแรม

นักท่องเที่ยวยชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 15.7 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 5.7 บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

นักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 97.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 3.0

นักท่องเที่ยวยรวม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักที่โรงแรมประเภท โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 12.5 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 4.2 บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 2.5 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0

จากตาราง 2 ด้านจองห้องพัก

นักท่องเที่ยวยชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 36.0 และจองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.7

นักท่องเที่ยวยุโรป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 9.0

นักท่องเที่ยวยุโรป พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 32.5 จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.8

จากตาราง 2 ด้านราคาห้องพัก

นักท่องเที่ยวยุโรป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 39.0 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 4.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 2.3

นักท่องเที่ยวยุโรป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 15.0 ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 8.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 4.0

นักท่องเที่ยวยุโรป พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ราคาห้องพัก 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 42.5 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 7.2 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 2.8

จากตาราง 2 ด้านจำนวนการพักผ่อน

นักท่องเที่ยวยุโรป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 10.3

นักท่องเที่ยวยุโรป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 98.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 2.0

นักท่องเที่ยวยุโรป พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักจำนวน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 16.2 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 7.8

จากตาราง 2 ด้านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม

นักท่องเที่ยวยุโรป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา คือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.3 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 15.3

บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.7 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 10.7 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.0 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4.0 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 2.0 คิดเป็นร้อยละ 1.7

นักท่องเที่ยวรวม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม ผ่านบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.5 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 12.5 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.5 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 8.5 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวต่างชาติ			
	เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวอย่างเดียว	36	38.7	78	37.7	19	61.3	49	71.0
เพื่อเยี่ยมญาติ	3	3.2	8	3.9	4	12.9	3	4.3
ติดต่อธุรกิจ	7	7.5	4	1.9	2	6.5	1	1.4
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	37	39.8	85	41.0	6	19.4	16	23.2
เพื่อสัมผัสธรรมชาติ	7	7.5	20	9.7	0	.0	0	.0
เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ	3	3.2	8	3.9	0	.0	0	.0
อื่นๆ	0	0.0	4	1.9	0	.0	0	.0
รวม	93	100.0	207	100.0	31	100.0	69	100.0

จากตาราง 3 พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

เพศชายมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 38.7 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเท่ากับเพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือเพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.2 เท่ากับ เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2

เพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 37.7 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 9.7 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.9 และเท่ากับ เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่ากับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

เพศชายมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 38.7 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเท่ากับเพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือเพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.2 เท่ากับ เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2

เพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 37.7 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 9.7 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.9 และเท่ากับ เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่ากับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ปีขึ้นไป
วัตถุประสงค์						
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
ท่องเที่ยว	42 (29.4%)	19 (70.4%)	50 (53.2%)	32 (71.1%)	12 (35.3%)	10 (58.8%)
อย่างเดียว	5 (33.3%)	4 (66.7%)	5 (41.7%)	2 (100.0%)	0 (.0%)	1 (33.3%)
เพื่อเยี่ยมญาติ	3 (2.1%)	3 (11.1%)	4 (4.3%)	2 (4.4%)	3 (8.8%)	1 (5.9%)
	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (8.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (33.3%)
ติดต่อธุรกิจ	3 (2.1%)	1 (3.7%)	4 (4.3%)	1 (2.2%)	2 (5.9%)	1 (5.9%)
	1 (6.7%)	0 (.0%)	1 (8.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
เพื่อศึกษา	74 (51.7%)	4 (14.8%)	24 (25.5%)	10 (22.2%)	11 (32.4%)	5 (29.4%)
ประวัติศาสตร์	8 (53.3%)	2 (33.3%)	4 (33.3%)	0 (.0%)	1 (50.0%)	1 (33.3%)
เพื่อสัมผัส	13 (9.1%)	0 (.0%)	9 (9.6%)	0 (.0%)	3 (6.8%)	0 (.0%)
ธรรมชาติ	0 (.0%)	1 (8.3%)	0 (.0%)	1 (50.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
เพื่อเป็น	4 (2.8%)	0 (.0%)	3 (3.2%)	0 (.0%)	3 (8.8%)	0 (.0%)
ทางผ่านไปยัง	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (6.7%)	0 (.0%)
จังหวัดอื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
อื่นๆ	4 (2.8%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	143 (100%)	27 (100%)	94 (100%)	45 (100.0%)	34 (100%)	17 (100%)
	15 (100%)	6 (100%)	12 (100%)	2 (100%)	2 (100%)	3 (100%)

จากตาราง 4 พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

15-24 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 29.4 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 9.1 เพื่อเป็น

ทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ซึ่งจะเท่ากับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือเพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ซึ่งจะเท่ากับ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.1

25-34 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 25.5 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 9.6 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ซึ่งจะเท่ากับ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2

35-44 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 32.4 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ซึ่งจะเท่ากับ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.9

45-54 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.7 ซึ่งจะเท่ากับ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.7

55-64 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซึ่งจะเท่ากับ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.3

65 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งจะเท่ากับ เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 50.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

15-24 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 14.8 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.7

25-34 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 22.2 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.2

35-44 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 29.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.9 ซึ่งจะเท่ากับ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.9

45-54 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 66.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 33.3

55-64 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 100.0

65 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

วัตถุประสงค์	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
ท่องเที่ยวอย่างเดียว	3 (27.3%)	1 (100.0%)	11 (28.2%)	8 (66.7%)	16 (43.2%)	15 (75.0%)	76 (40.6%)	38 (69.1%)	8 (30.8%)	6 (50.0%)
เพื่อเยี่ยมญาติ	3 (27.3%)	0 (.0%)	3 (7.7%)	2 (16.7%)	1 (2.7%)	2 (10.0%)	3 (1.6%)	1 (1.8%)	1 (3.8%)	2 (16.7%)
ติดต่อธุรกิจ	1 (9.1%)	0 (.0%)	3 (7.7%)	1 (8.3%)	4 (10.8%)	0 (.0%)	2 (1.1%)	2 (3.6%)	1 (3.8%)	0 (.0%)
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	2 (18.2%)	0 (.0%)	14 (35.9%)	1 (8.3%)	12 (32.4%)	3 (15.0%)	85 (45.5%)	14 (25.5%)	9 (34.6%)	4 (33.3%)
เพื่อสัมผัสธรรมชาติ	2 (18.2%)	0 (.0%)	6 (15.4%)	0 (.0%)	3 (8.1%)	0 (.0%)	14 (7.5%)	0 (.0%)	2 (7.7%)	0 (.0%)
เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (5.1%)	0 (.0%)	1 (2.7%)	0 (.0%)	3 (1.6%)	0 (.0%)	5 (19.2%)	0 (.0%)
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (2.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	11 (100.0%)	1 (100.0%)	39 (100.0%)	12 (100.0%)	37 (100.0%)	20 (100.0%)	187 (100.0%)	55 (100.0%)	26 (100.0%)	12 (100.0%)

จากตาราง 5 พบว่าวัตถุประสงค์จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผล ดังนี้

นักท่องเที่ยวยาวไทย พบว่า

ประถมศึกษา มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 27.3 ซึ่งจะเท่ากับ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 18.2 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 18.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.1

มัธยมศึกษา มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 28.2 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 15.4 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.7 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.1

ปวช./ปวส. มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 32.4 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.8 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 8.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ซึ่งจะเท่ากับ เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 7.5 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือเพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.6 เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6 สูงกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 30.8 เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.2 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 7.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือเพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ซึ่งจะเท่ากับ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.8

นักท่องเที่ยวยาวต่างชาติ พบว่า

ประถมศึกษา มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 100.0

มัธยมศึกษา มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซึ่งจะเท่ากับ เพื่อสัมผัสประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ปวช./ปวส. มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา คือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ติดต่อกธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือเพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.8

สูงกว่าปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือเพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

วัตถุประสงค์	นักเรียนนักศึกษา		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		เกษียณ		อื่นๆ	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
	ท่องเที่ยวอย่างเดียว	35 (26.1%)	12 (57.1%)	40 (53.3%)	20 (71.4%)	9 (37.5%)	6 (60%)	27 (43.5%)	30 (73.2%)	3 (100.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
เพื่อเยี่ยมญาติ	2 (1.5%)	2 (9.5%)	3 (4.0%)	2 (7.1%)	2 (8.3%)	1 (10.0%)	4 (6.5%)	2 (4.9%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
ติดต่อกธุรกิจ	2 (1.5%)	1 (4.8%)	4 (5.3%)	2 (7.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	5 (8.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	76 (56.7%)	6 (26.6%)	17 (22.7%)	4 (14.3%)	11 (45.8%)	3 (30.0%)	16 (25.8%)	9 (22.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	0 (.0%)
เพื่อสัมผัสธรรมชาติ	12 (9.0%)	0 (.0%)	7 (9.3%)	0 (.0%)	2 (8.3%)	0 (.0%)	6 (9.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ	3 (2.2%)	0 (.0%)	4 (5.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (6.55%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	130 (100.0%)	21 (100.0%)	75 (100.0%)	28 (100.0%)	24 (100.0%)	10 (100.0%)	62 (100.0%)	41 (100.0%)	3 (100.0%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	0 (.0%)

จากตาราง 6 พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพของท่าน ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

นักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 26.1 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 9.0 เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซึ่งเท่ากับ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.5

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 22.7 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ซึ่งเท่ากับ เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.0

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 37.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซึ่งเท่ากับ เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 8.3

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 25.8 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 9.7 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ซึ่งเท่ากับ เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.5

เกษียณ มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 100.0

อื่นๆ มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.8

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ซึ่งเท่ากับ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.1

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 10.0

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

วัตถุประสงค์	ไม่เกิน 10,000		10,001-15,000		15,001-30,000		มากกว่า 30,001ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวอย่างเดียว	40	25.8	41	51.2	25	61.0	8	33.3
เพื่อเยี่ยมญาติ	7	4.5	2	2.5	0	.0	2	8.3
ติดต่อธุรกิจ	3	1.9	6	7.5	1	2.4	1	4.2
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	78	50.3	22	27.5	11	26.8	11	45.8
เพื่อสัมผัสธรรมชาติ	18	11.6	7	8.8	1	2.4	1	4.2
เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ	5	3.2	2	2.5	3	7.3	1	4.2
อื่นๆ	4	2.8	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	155	100.0	80	100.0	41	100.0	24	100.0

จากตาราง 7 พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้(เฉลี่ยต่อเดือน) ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ไม่เกิน 10,000 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.8 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 11.6 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.5 เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.9

10,001-15,000 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 27.5 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งเท่ากับ เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5

15,001-30,000 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 26.8 เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ซึ่งเท่ากับ เพื่อสัมผัสธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 2.4

มากกว่า 30,001ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 33.3 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ซึ่งเท่ากับ เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 4.2 และเพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

วัตถุประสงค์	US\$ 501-1,100		US\$ 1,101-1,700		US\$ 1,701-2,300		US\$ 2,301-2,900		Over US\$ 2,901	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวอย่างเดียว	9	75.0	26	60.5	15	88.2	14	70.0	4	50.0
เพื่อเยี่ยมญาติ	2	16.7	3	7.0	2	11.8	0	.0	0	.0
ติดต่อธุรกิจ	1	8.3	2	4.7	0	.0	0	.0	0	.0
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	0	.0	12	27.9	0	.0	6	30.0	4	50.0
เพื่อสัมผัสธรรมชาติ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
อื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	12	100.0	43	100.0	17	100.0	20	100.0	8	100.0

จากตาราง 8 พบว่าวัตถุประสงค์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

US\$ 501-1,100 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.3

US\$ 1,101-1,700 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 27.9 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.7

US\$ 1,701-2,300 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 88.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 11.8

US\$ 2,301-2,900 ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส

วัตถุประสงค์	โสด		สมรสแล้ว		หย่าร้าง	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
ท่องเที่ยวอย่างเดียว	89 (39.9%)	46 (71.9%)	22 (31.9%)	16 (59.3%)	3 (37.5%)	6 (66.7%)
เพื่อเยี่ยมญาติ	4 (1.8%)	4 (6.2%)	6 (8.7%)	3 (11.1%)	1 (12.5%)	0 (.0%)
ติดต่อธุรกิจ	6 (2.7%)	0 (.0%)	4 (5.8%)	1 (3.7%)	1 (12.5%)	2 (22.2%)
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	92 (41.3%)	14 (21.9%)	26 (40.6%)	7 (25.9%)	2 (25.0%)	1 (11.1%)
เพื่อสัมผัสธรรมชาติ	21 (9.4%)	0 (.0%)	6 (8.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ	7 (3.1%)	0 (.0%)	3 (4.3%)	0 (.0%)	1 (12.5%)	0 (.0%)
อื่นๆ	4 (1.8%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	223 (100.0%)	64 (100.0%)	69 (100.0%)	27 (100.0%)	8 (100.0%)	9 (100.0%)

จากตาราง 9 พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

โสดมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 39.9 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 9.4 เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือเพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ซึ่งเท่ากับกับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8

สมรสแล้วมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 31.9 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ซึ่งเท่ากับกับ เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุด คือ เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3

หย่าร้างมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุด คือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซึ่งเท่ากับกับ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.5

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

โสดมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 21.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือเพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 6.2

สมรสแล้วมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 25.9 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุด ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.7

หย่าร้างมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุด เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค

วัตถุประสงค์	ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคใต้		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก		ภาคอีสาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวอย่าง เดียว	48	34.5	34	47.9	6	37.5	8	42.1	4	26.7	14	35.0
เพื่อเยี่ยมญาติ	2	1.4	4	5.6	1	6.2	1	5.3	0	.0	3	7.5
ติดต่อธุรกิจ	3	2.2	2	2.8	2	12.5	1	5.3	1	6.7	2	5.0
เพื่อศึกษา ประวัติศาสตร์	62	44.6	27	36.0	4	25.0	7	36.8	8	53.3	14	35.0
เพื่อสัมผัส ธรรมชาติ	14	10.1	2	2.8	3	18.8	2	10.5	2	13.3	4	10.0
เพื่อเป็นทางผ่านไปยัง จังหวัดอื่นๆ	6	4.3	2	2.8	0	.0	0	.0	0	.0	3	7.5
อื่นๆ	4	2.9	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	139	100.0	71	100.0	16	100.0	19	100.0	15	100.0	40	100.0

จากตาราง 10 พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ภาคกลาง มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 34.5 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 10.1 เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือเพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 38.0 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ซึ่งเท่ากับกับ เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และเพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8

ภาคใต้ มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 18.8 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติคิดเป็นร้อยละ 6.2

ภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 36.8 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ซึ่งเท่ากับกับ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.3

ภาคตะวันตก มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 26.7 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.7

ภาคอีสาน มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 35.0 ซึ่งเท่ากับกับ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือเพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 10.0 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ซึ่งเท่ากับกับ เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ จำแนกตามสถานภาพด้านทวีป

วัตถุประสงค์	ยุโรป		แอฟริกา		เอเชีย		อเมริกา		ตะวันออกกลาง		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวอย่างเดียว	37	67.3	3	60.0	14	93.3	5	38.5	4	66.7	5	83.3
เพื่อเยี่ยมญาติ	4	7.3	0	.0	0	.0	3	23.1	0	.0	0	.0
ติดต่อธุรกิจ	2	3.6	0	.0	0	.0	1	7.7	0	.0	0	.0
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	12	21.8	2	40.0	1	6.7	4	30.8	2	33.3	1	16.7
เพื่อสัมผัสธรรมชาติ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
อื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	55	100.0	5	100.0	15	100.0	13	100.0	6	100.0	6	100.0

จากตาราง 11 พบว่าวัตถุประสงค์จำแนกตามสถานภาพด้านทวีป ปรากฏผลดังนี้
นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

ยุโรป มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 21.8 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.6

แอฟริกา มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 60.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 40.0

เอเชีย มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 93.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 6.7

อเมริกา มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 23.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตะวันออกกลาง มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 66.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ออสเตรเลีย มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพ
ด้านเพศ

รูปแบบการเดินทาง	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
	เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	4	4.3	10	4.8	1	3.2	6	8.7
ครอบครัว	26	28.0	56	27.1	4	12.9	6	8.7
เพื่อน	44	47.3	94	45.4	7	22.6	8	11.6
บริษัททัวร์	19	20.4	47	22.7	19	61.3	49	71.0
รวม	93	100.0	207	100.0	31	100.0	69	100.0

จากตาราง 12 พบว่ารูปแบบการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้
นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

เพศชายมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.0 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 20.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.3

เพศหญิงมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27.1 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 22.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.8

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

เพศชายมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 3.2

เพศหญิงมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รองลงมาคือ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 71.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.7 ซึ่งเท่ากับกับคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

รูปแบบการ เดินทาง	15-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65 ปีขึ้นไป	
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
คนเดียว	4 (2.8%)	3 (11.1%)	6 (6.4%)	1 (2.2%)	4 (11.8%)	2 (11.8%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
ครอบครัว	14 (9.8%)	3 (11.1%)	28 (29.8%)	5 (11.1%)	15 (44.1%)	1 (5.9%)	12 (80.0%)	0 (0.0%)	11 (91.7%)	0 (0.0%)	2 (100%)	1 (33.3%)
เพื่อน	87 (60.8%)	3 (11.1%)	42 (44.7%)	7 (15.6%)	9 (28.5%)	4 (23.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (33.3%)
บริษัททัวร์	38 (26.6%)	18 (66.7%)	18 (19.1%)	32 (71.1%)	6 (17.6%)	10 (58.8%)	3 (20.0%)	5 (83.3%)	0 (0.0%)	2 (100%)	0 (0.0%)	1 (33.3%)
รวม	143 (100%)	27 (100%)	94 (100%)	45 (100.0%)	34 (100%)	17 (100%)	15 (100%)	6 (100%)	12 (100%)	2 (100%)	2 (100%)	3 (100%)

จากตาราง 13 พบว่ารูปแบบการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

15-24 มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 26.6 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 2.8

25-34 มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.8 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 6.4

35-44 มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.5 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 17.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.8

45-54 มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 80.0 รูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 20.0

55-64 มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 91.7 รูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ บริษัททัวร์คิดเป็นร้อยละ 8.3

65 ปีขึ้นไป มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

15-24 มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.1 ซึ่งเท่ากับกับ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.1

25-34 มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 2.2

35-44 มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 23.5 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.9

45-54 มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 83.3 รูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.7

55-64 มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์คิดเป็นร้อยละ 100.0
65 ปีขึ้นไป มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซึ่งเท่ากับกับ
เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพ
ด้านวุฒิการศึกษา

รูปแบบการ เดินทาง	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
คนเดียว	0 (.0%)	1 (100.0%)	2 (5.1%)	2 (16.7%)	2 (5.4%)	0 (.0%)	5 (2.7%)	2 (3.6%)	5 (19.2%)	2 (16.7%)
ครอบครัว	10 (90.9%)	0 (.0%)	20 (51.3%)	2 (16.7%)	14 (37.8%)	3 (15.0%)	33 (17.6%)	5 (9.1%)	5 (19.2%)	0 (.0%)
เพื่อน	0 (.0%)	0 (.0%)	12 (30.8%)	0 (.0%)	16 (43.2%)	2 (10.0%)	97 (51.9%)	12 (21.8%)	13 (50.0%)	1 (8.3%)
บริษัททัวร์	1 (9.1%)	0 (.0%)	5 (12.8%)	8 (66.7%)	5 (13.5%)	15 (75.0%)	52 (27.8%)	36 (65.5%)	3 (50.0%)	9 (75.0%)
รวม	11 (100.0%)	1 (100.0%)	39 (100.0%)	12 (100.0%)	37 (100.0%)	20 (100.0%)	187 (100.0%)	55 (100.0%)	26 (100.0%)	12 (100.0%)

จากตาราง 14 พบว่ารูปแบบการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา
ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ประถมศึกษา มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 90.9 และรูปแบบ
การเดินทางน้อยที่สุดคือบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 9.1

มัธยมศึกษา มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ
เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.8 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ คน
เดียว คิดเป็นร้อยละ 5.1

ปวช./ปวส. มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ
ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.8 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุด
คือ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.4

ปริญญาตรีมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ บริษัท
ทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 27.8 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ คน
เดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 2.7

สูงกว่าปริญญาตรีมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ
ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.2 คนเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ
บริษัททัวร์คิดเป็นร้อยละ 11.5

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

ประถมศึกษา มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ คนเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 100.0

มัธยมศึกษา มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ
ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ คนเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.7
ซึ่งเท่ากับกับ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ปวช./ปวส. มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ
ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ปริญญาตรี มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ
เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ คน
เดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 3.6

สูงกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์คิดเป็นร้อยละ 75.0
รองลงมาคือ คนเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อย
ละ 8.3

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

รูปแบบการ เดินทาง	นักเรียนนักศึกษา		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง		เกษียณ		อื่นๆ	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
	คนเดียว	5 (3.7%)	0 (.0%)	2 (2.7%)	0 (.0%)	2 (8.3%)	2 (20.0%)	5 (8.1%)	5 (12.2%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
ครอบครัว	6 (4.5%)	4 (19.0%)	35 (46.7%)	4 (14.3%)	18 (75.0%)	1 (10.0%)	18 (29.0%)	1 (2.4%)	3 (100.0%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	0 (.0%)
เพื่อน	87 (64.9%)	4 (19.0%)	29 (38.6%)	2 (7.1%)	3 (12.5%)	2 (20.0%)	19 (30.6%)	7 (17.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
บริษัททัวร์	38 (26.9%)	13 (61.9%)	9 (12.0%)	22 (78.6%)	1 (4.2%)	5 (50.0%)	20 (32.3%)	28 (68.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	134 (100.0%)	21 (100.0%)	75 (100.0%)	28 (100.0%)	24 (100.0%)	10 (100.0%)	62 (100.0%)	41 (100.0%)	3 (100.0%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	0 (.0%)

จากตาราง 15 พบว่ารูปแบบการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพของท่านปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

นักเรียน/นักศึกษา มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 26.9 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 4.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 3.7

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 38.6 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 2.7

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 12.5 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 4.2

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 32.3 เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 30.6 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.0 รูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 8.3

เกษียณ มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 100.0

อื่นๆ มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักเรียน/นักศึกษา มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 61.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ซึ่งเท่ากับกับ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.0

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 7.1

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซึ่งเท่ากับกับ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.0

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.1 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 12.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

รูปแบบการเดินทาง	ไม่เกิน 10,000		10,001-15,000		15,001-30,000		มากกว่า 30,001ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	4	2.6	4	5.0	3	7.3	3	12.5
ครอบครัว	31	20.0	27	33.8	12	29.3	12	50.0
เพื่อน	88	56.8	29	36.2	14	34.1	7	29.2
บริษัททัวร์	32	20.8	20	25.0	12	29.3	2	8.3
รวม	155	100.0	80	100.0	41	100.0	24	100.0

จากตาราง 16 พบว่ารูปแบบในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ไม่เกิน 10,000 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.8 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 11.6 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.5 เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.9

10,001-15,000 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 27.5 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งเท่ากับ เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5

15,001-30,000 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 26.8 เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ซึ่งเท่ากับ เพื่อสัมผัสธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 2.4

มากกว่า 30,001ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 33.3 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ซึ่งเท่ากับ เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 4.2 และเพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้(เฉลี่ยต่อเดือน)

รูปแบบการเดินทาง	US\$ 501-1,100		US\$ 1,101-1,700		US\$ 1,701-2,300		US\$ 2,301-2,900		Over US\$ 2,901	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	0	.0	1	2.3	1	5.9	5	25.0	0	.0
ครอบครัว	1	8.3	5	11.6	2	11.8	0	.0	2	25.0
เพื่อน	0	.0	7	16.3	2	11.8	4	20.0	2	25.0
บริษัททัวร์	11	91.7	30	69.8	12	70.6	11	55.0	4	50.0
รวม	12	100.0	43	100.0	17	100.0	20	100.0	8	100.0

จากตาราง 17 พบว่ารูปแบบการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

US\$ 501-1,100 มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 91.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.3

US\$ 1,101-1,700 มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 2.3

US\$ 1,701-2,300 มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ซึ่งเท่ากับกับ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.9

US\$ 2,301-2,900 ขึ้นไป มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.0

Over US\$ 2,901 ขึ้นไป มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซึ่งเท่ากับกับ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพ ด้านสถานภาพการสมรส

รูปแบบการเดินทาง	โสด		สมรสแล้ว		หย่าร้าง	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
คนเดียว	12 (5.4%)	7 (10.9%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (25.0%)	0 (.0%)
ครอบครัว	24 (10.8%)	6 (9.4%)	54 (78.3%)	3 (11.1%)	4 (50.0%)	1 (11.1%)
เพื่อน	129 (57.8%)	11 (17.2%)	7 (10.1%)	4 (14.8%)	2 (25.0%)	0 (.0%)
บริษัททัวร์	58 (26.0%)	40 (62.5%)	8 (11.6%)	20 (74.1%)	0 (.0%)	8 (88.9%)
รวม	223 (100.0%)	64 (100.0%)	69 (100.0%)	27 (100.0%)	8 (100.0%)	9 (100.0%)

จากตาราง 18 พบว่ารูปแบบการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

โสดมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.4

สมรสแล้วมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมา บริษัททัวร์ คือ คิดเป็นร้อยละ 11.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.1

หย่าร้างมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา เพื่อน คือ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

โสด มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 10.9 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.4

สมรสแล้วมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คือ คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.1

หย่าร้างมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมา ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค

รูปแบบการเดินทาง	ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคใต้		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก		ภาคอีสาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	7	5.0	2	2.8	0	.0	3	15.8	2	13.3	0	.0
ครอบครัว	15	10.8	27	38.0	12	75.0	6	31.6	6	40.0	16	40.0
เพื่อน	83	59.7	24	33.8	4	25.0	6	31.6	4	26.7	17	42.5
บริษัททัวร์	34	24.5	18	25.4	0	.0	4	21.1	3	20.0	7	17.5
รวม	139	100.0	71	100.0	16	100.0	19	100.0	15	100.0	40	100.0

จากตาราง 19 พบว่ารูปแบบการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค ปรากฏผล ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ภาคกลาง มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 24.5 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.0

ภาคเหนือ มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.8 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 25.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 2.8

ภาคใต้ มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 25.0

ภาคตะวันออก มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 31.6 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 21.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 15.8

ภาคตะวันตก มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 26.7 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 13.3

ภาคอีสาน มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ จำแนกตามสถานภาพด้านทวีป

รูปแบบการเดินทาง	ยุโรป		แอฟริกา		เอเชีย		อเมริกา		ตะวันออกกลาง		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	2	3.6	0	.0	2	13.3	0	.0	3	50.0	0	.0
ครอบครัว	9	16.4	0	.0	1	6.7	0	.0	0	.0	0	.0
เพื่อน	4	7.3	2	40.0	2	13.3	7	53.8	0	.0	0	.0
บริษัททัวร์	40	72.7	3	60.0	10	66.7	6	46.2	3	50.0	6	100.0
รวม	55	100.0	5	100.0	15	100.0	13	100.0	6	100.0	6	100.0

จากตาราง 20 พบว่าวัตถุประสงค์จำแนกตามสถานภาพด้านที่ปีปรากฏผลดังนี้
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

ยุโรป มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ เพื่อน
คิดเป็นร้อยละ 7.3 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ คนเดียว คิด
เป็นร้อยละ 3.6

แอฟริกา มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 60.0 และรูปแบบการ
เดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.0

เอเชีย มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ คน
เดียว คิดเป็นร้อยละ 13.3 ซึ่งเท่ากับกับ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรูปแบบการเดินทางน้อย
ที่สุดคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 6.7

อเมริกา มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 53.8 และรูปแบบการ
เดินทางน้อยที่สุดคือ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 46.2

ตะวันออกกลาง มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่ง
เท่ากับกับ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 50.0

ออสเตรเลีย มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำแนกตามสถาน
ภาพด้านเพศ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถยนต์ส่วนตัว	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
	เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์	45	48.4	73	35.3	5	16.1	3	4.3
รถโดยสารประจำทาง	6	6.5	4	1.9	1	3.2	3	4.3
รถไฟ	5	5.4	10	4.8	16	51.6	45	65.2
รถทัวร์	35	37.6	116	56.0	2	6.5	7	10.1
เครื่องบิน	0	.0	4	1.9	7	22.6	11	15.9
อื่นๆ	2	2.2	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	93	100.0	207	100.0	31	100.0	69	100.0

จากตาราง 21 พบว่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ
ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

เพศชาย มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมา คือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 37.6 รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 6.5 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 5.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2

เพศหญิง มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 35.3 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 4.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 1.9 ซึ่งเท่ากับกับ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 1.9

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

เพศชาย มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.1 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 3.2

เพศหญิง มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา คือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 15.9 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 10.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.3 ซึ่งเท่ากับกับ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

พาหนะที่ใช้	15-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65 ปีขึ้นไป	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
ในกร												
เดินทาง												
รถจักรยานยนต์	28 (19.6%)	0 (.0%)	52 (55.3%)	4 (8.9%)	18 (52.9%)	2 (11.8%)	10 (66.7%)	1 (16.7%)	8 (66.7%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	1 (33.3%)
รถโดยสารประจำทาง	4 (2.8%)	1 (3.7%)	2 (2.1%)	3 (6.7%)	4 (11.8%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (50.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รถไฟ	5 (3.5%)	17 (63.0%)	6 (29.8%)	29 (64.4%)	4 (11.8%)	8 (47.1%)	0 (.0%)	5 (83.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (33.3%)
รถทัวร์	106 (74.1%)	5 (18.5%)	28 (29.8%)	2 (4.4%)	8 (23.5%)	2 (11.8%)	5 (33.3%)	0 (.0%)	4 (33.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
เครื่องบิน	0 (.0%)	4 (14.8%)	4 (4.3%)	7 (15.6%)	0 (.0%)	5 (29.4%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (50.0%)	0 (.0%)	1 (33.3%)
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (2.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	143 (100%)	27 (100%)	94 (100%)	45 (100.0%)	34 (100%)	17 (100%)	15 (100%)	6 (100%)	12 (100%)	2 (100%)	2 (100%)	3 (100%)

จากตาราง 22 พบว่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

15-24 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 19.6 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 2.8

25-34 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 29.8 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 6.4 เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 2.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1

35-44 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 52.9 รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 11.8 ซึ่งเท่ากับกับ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 11.8

45-54 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 33.3

55-64 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 33.3

65 ปีขึ้นไป มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 100.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

15-24 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 18.5 เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 3.7

25-34 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.9 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 6.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 6.7

35-44 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 11.8 ซึ่งเท่ากับกับ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 11.8

45-54 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.7

55-64 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 50.0

65 ปีขึ้นไป มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซึ่งเท่ากับกับ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตาราง 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
รถจักรยานยนต์	8 (72.7%)	0 (.0%)	16 (41.0%)	0 (.0%)	21 (56.8%)	1 (50.0%)	52 (27.8%)	5 (9.1%)	21 (80.8%)	2 (16.7%)
รถโดยสารประจำทาง	0 (.0%)	0 (.0%)	6 (15.4%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (50.0%)	2 (1.1%)	3 (5.5%)	2 (7.7%)	0 (.0%)
รถไฟ	2 (18.2%)	0 (.0%)	6 (15.4%)	7 (58.3%)	4 (10.8%)	0 (.0%)	3 (1.6%)	31 (56.4%)	0 (.0%)	8 (66.7%)
รถทัวร์	1 (9.1%)	0 (.0%)	11 (28.2%)	5 (41.7%)	10 (27.0%)	0 (.0%)	126 (67.4%)	3 (5.5%)	3 (11.5%)	1 (8.3%)
เครื่องบิน	0 (.0%)	01 (100.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (85.4%)	0 (.0%)	2 (1.1%)	13 (23.6%)	0 (.0%)	0 (.0%)
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (1.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	11 (100.0%)	1 (100.0%)	39 (100.0%)	12 (100.0%)	37 (100.0%)	20 (100.0%)	187 (100.0%)	55 (100.0%)	26 (100.0%)	12 (100.0%)

จากตาราง 23 พบว่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษาปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ประถมศึกษา มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 18.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 9.1

มัธยมศึกษา มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 28.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 15.4 ซึ่งเท่ากับกับ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 15.4

ปวช./ปวส. มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 27.0 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ปริญญาตรี มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 27.8 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 1.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 1.1 ซึ่งเท่ากับกับ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

สูงกว่าปริญญาตรี มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 7.7

นักท่องเที่ยวดังกล่าว พบว่า

ประถมศึกษา มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 100.0

มัธยมศึกษา มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 58.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 41.7

ปวช./ปวส. มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.0 ซึ่งเท่ากับกับ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ปริญญาตรี มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซึ่งเท่ากับกับ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 5.5

สูงกว่าปริญญาตรี มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	นักเรียนนักศึกษา		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง		เกษียณ		อื่นๆ	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
รถจักรยานยนต์	20 (14.9%)	0 (.0%)	50 (66.7%)	2 (7.1%)	15 (62.5%)	1 (10.0%)	31 (50.0%)	5 (12.2%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รถโดยสารประจำทาง	2 (1.5%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (3.6%)	0 (.0%)	1 (10.0%)	8 (12.9%)	2 (4.9%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รถไฟ	8 (8.0%)	13 (61.9%)	2 (2.7%)	18 (64.3%)	2 (8.3%)	5 (50.0%)	1 (1.6%)	25 (61.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รถทัวร์	104 (77.8%)	3 (14.3%)	17 (22.7%)	1 (3.6%)	7 (29.2%)	0 (.0%)	22 (35.5%)	5 (12.2%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
เครื่องบิน	0 (.0%)	5 (23.8%)	4 (5.3%)	18 (3.6%)	0 (.0%)	30 (30.0%)	0 (.0%)	4 (9.8%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (2.7%)	6 (21.4%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	130 (100.0%)	21 (100.0%)	75 (100.0%)	28 (100.0%)	24 (100.0%)	10 (100.0%)	62 (100.0%)	41 (100.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)

จากตาราง 24 พบว่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพของท่าน ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

นักเรียน/นักศึกษา มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 14.9 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 1.5

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 22.7 เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ซึ่งเท่ากับ และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 29.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 8.3

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 12.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 1.6

เกษียณ มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 33.3

อื่นๆ มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถไฟ เป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักเรียน/นักศึกษา มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 14.3

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.1 รองลงมาคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 64.3 เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 3.6 ซึ่งเท่ากับกับ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 3.6

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซึ่งเท่ากับกับ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 10.0

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.2 ซึ่งเท่ากับกับ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 12.2 เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตาราง 25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำแนกตาม
สถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ไม่เกิน 10,000		10,001-15,000		15,001-30,000		มากกว่า 30,001ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์	38	24.5	42	52.5	23	56.1	15	62.5
รถโดยสารประจำทาง	2	1.3	4	5.0	2	4.9	2	8.3
รถไฟ	12	7.7	2	2.5	1	2.4	0	.0
รถทัวร์	103	66.5	30	37.5	11	26.8	7	29.2
เครื่องบิน	0	.0	2	2.5	2	4.9	0	.0
อื่นๆ	0	.0	0	.0	2	4.9	0	.0
รวม	155	100.0	80	100.0	41	100.0	24	100.0

จากตาราง 25 พบว่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้(เฉลี่ยต่อเดือน) ปรากฏผลดังนี้

ไม่เกิน 10,000 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 24.5 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 7.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 1.3

10,001-15,000 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งเท่ากับกับ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 2.5

15,001-30,000 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 26.8 รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 4.9 ซึ่งเท่ากับกับ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 2.4

มากกว่า 30,001ขึ้นไป รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 29.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	US\$ 501-1,100		US\$ 1,101-1,700		US\$ 1,701-2,300		US\$ 2,301-2,900		Over US\$ 2,901	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์	0	.0	3	7.0	0	.0	4	20.0	1	12.5
รถโดยสารประจำทาง	0	.0	1	2.3	0	.0	1	5.0	2	25.0
รถไฟ	9	75.0	27	62.8	13	76.5	8	40.0	4	50.0
รถทัวร์	3	25.0	1	2.3	1	5.9	4	20.0	0	.0
เครื่องบิน	0	.0	11	25.6	3	17.6	3	15.0	1	12.5
อื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	12	100.0	43	100.0	17	100.0	20	100.0	8	100.0

จากตาราง 26 พบว่าวัตถุประสงค์จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

US\$ 501-1,100 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 75.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 25.0

US\$ 1,101-1,700 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รถไฟ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 2.3 ซึ่งเท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.0

US\$ 1,701-2,300 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 5.9

US\$ 2,301-2,900 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซึ่งเท่ากับกับ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 5.0

Over US\$ 2,901 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซึ่งเท่ากับกับ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตาราง 27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	โสด		สมรสแล้ว		หย่าร้าง	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
รถจักรยานยนต์	72 (32.3%)	4 (6.2%)	42 (60.9%)	4 (14.8%)	4 (50.0%)	0 (.0%)
รถโดยสารประจำทาง	6 (2.7%)	3 (4.7%)	2.9 (2%)	1 (3.7%)	2 (25.0%)	0 (.0%)
รถไฟ	9 (4.0%)	35 (54.7%)	4 (5.8%)	18 (66.7%)	2 (25.0%)	8 (88.9%)
รถทัวร์	134 (60.1%)	7 (10.9%)	17 (24.6%)	2 (7.4%)	0 (.0%)	0 (.0%)
เครื่องบิน	2 (.9%)	15 (23.4%)	2 (2.9%)	2 (7.4%)	0 (.0%)	1 (11.1%)
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (2.9%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	223 (100.0%)	64 (100.0%)	69 (100.0%)	27 (100.0%)	8 (100.0%)	9 (100.0%)

จากตาราง 27 พบว่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

โสด มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 32.3 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 4.0 รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 2.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ .9

สมรสแล้ว มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 24.6 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 2.9 ซึ่งเท่ากับกับ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9

หย่าร้าง มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือรถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซึ่งเท่ากับกับ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 25.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

โสด มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.2 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 10.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถยนต์โดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 4.7

สมรสแล้ว มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ รถยนต์โดยสาร คิดเป็นร้อยละ 14.8 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 7.4 ซึ่งเท่ากับกับ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 3.7

หย่าร้าง มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 88.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตาราง 28 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค

พาหนะที่ใช้ใน การเดินทาง	ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคใต้		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก		ภาคอีสาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์	40	28.8	25	35.2	14	87.5	9	47.4	7	46.7	23	57.5
รถโดยสาร ประจำทาง	2	1.4	2	2.8	0	.0	2	10.5	2	13.3	2	5.0
รถไฟ	1	.7	10	14.1	0	.0	2	10.5	0	.0	2	5.0
รถทัวร์	96	69.1	32	45.1	2	12.5	6	31.6	6	40.0	9	22.5
เครื่องบิน	0	.0	2	2.8	0	.0	0	.0	0	.0	2	5.0
อื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	2	5.0
รวม	139	100.0	71	100.0	16	100.0	19	100.0	15	100.0	40	100.0

จากตาราง 28 พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ภาคกลาง มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 28.8 รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 1.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ .7

ภาคเหนือ มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 35.2 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 14.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ซึ่งเท่ากับกับ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ภาคใต้ มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 87.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ภาคตะวันออก มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 31.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ซึ่งเท่ากับกับ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 10.5

ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 13.3

ภาคอีสาน มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 5.0 ซึ่งเท่ากับกับ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 5.0 เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตาราง 29 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ จำแนกตามสถานภาพด้านทวีป

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ยุโรป		แอฟริกา		เอเชีย		อเมริกา		ตะวันออกกลาง		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์	1	1.8	0	.0	1	6.7	6	46.2	0	.0	0	.0
รถโดยสารประจำทาง	2	3.6	0	.0	2	13.3	0	.0	0	.0	0	.0
รถไฟ	35	63.6	3	60.0	11	73.3	5	38.5	3	50.0	4	66.7
รถทัวร์	7	12.7	0	.0	0	.0	0	.0	2	33.3	0	.0
เครื่องบิน	10	18.2	2	40.0	1	6.7	2	15.4	1	16.7	2	33.3
อื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	55	100.0	5	100.0	15	100.0	13	100.0	6	100.0	6	100.0

จากตาราง 29 พบว่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านทวีป
ปรากฏผลดังนี้

ยุโรป มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ
เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 12.7 รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 3.6
และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 1.8

แอฟริกา มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 60.0 และรูปแบบ
การเดินทางน้อยที่สุดคือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 40.0

เอเชีย มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ
รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เครื่องบิน คิดเป็น
ร้อยละ 6.7 ซึ่งเท่ากับกับ รถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 6.7

อเมริกา มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ
รถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 46.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ
15.4

ตะวันออกกลาง มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 50.0
รองลงมาคือ รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อย
ละ 16.7

ออสเตรเลีย มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ
รูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตาราง 30 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวต่างชาติ			
	เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	12	12.9	35	16.9	3	9.7	5	7.2
เว็บไซต์/อินเทอร์เนต	32	34.4	59	28.5	21	67.7	49	71.0
เพื่อน/ญาติแนะนำ	18	19.4	33	15.9	5	16.1	4	5.8
เอกสาร แผ่นพับ	13	14.0	25	12.1	1	3.2	4	5.8
บริษัทนำเที่ยว	11	11.8	36	17.4	1	3.2	7	10.1
วิทยุ/โทรทัศน์	7	7.5	11	5.3	0	.0	0	.0
อื่นๆ	0	.0	8	3.9	0	.0	0	.0
รวม	93	100.0	207	100.0	31	100.0	69	100.0

จากตาราง 30 พบว่าการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

เพศชายมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เนต คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 19.4 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 14.0 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.8 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 7.5

เพศหญิงมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เนต คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.4 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.9 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 15.9 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 12.1 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.9

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

เพศชายมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เนต คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.1 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ

11.8 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ซึ่งเท่ากับ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 3.2

เพศหญิงมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.1 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.8 เอกสาร แผ่นพับ ซึ่งเท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตาราง 31 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

การทราบ ข้อมูล เกี่ยวกับ แหล่ง ท่องเที่ยว	15-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65 ปีขึ้นไป	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	16 (11.2%)	33 (11.1%)	18 (19.1%)	4 (8.9)	5 (14.7%)	1 (5.9%)	5 (33.3%)	0 (.0%)	2 (16.7%)	0 (.0%)	1 (50.0%)	0 (.0%)
เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	48 (33.8%)	22 (81.5%)	22 (23.4%)	29 (64.4%)	9 (26.5%)	11 (64.7%)	4 (26.7%)	5 (83.3%)	7 (58.3%)	1 (50.0%)	1 (50.0%)	2 (66.7%)
เพื่อนญาติ แนะนำ	23 (16.1%)	0 (.0%)	18 (19.1%)	5 (11.1%)	6 (17.6%)	2 (11.8%)	3 (20.0%)	0 (.0%)	1 (8.3%)	1 (50.0%)	0 (.0%)	1 (33.3%)
เอกสาร แผ่นพับ	23 (16.1%)	1 (3.7%)	9 (9.6%)	1 (2.2%)	6 (17.6%)	3 (17.6%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (8.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (33.3%)
บริษัทนำ เที่ยว	18 (12.6%)	1 (3.7%)	22 (23.4%)	6 (13.3%)	5 (14.7%)	0 (.0%)	2 (13.3%)	1 (16.7%)	1 (8.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
วิทยุ/ โทรทัศน์	7 (4.9%)	0 (.0%)	5 (5.3%)	0 (.0%)	3 (8.8%)	0 (.0%)	1 (6.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
อื่นๆ	8 (5.6%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	143 (100%)	27 (100%)	94 (100%)	45 (100.0%)	34 (100%)	17 (100%)	15 (100%)	6 (100%)	12 (100%)	2 (100%)	2 (100%)	3 (100%)

จากตาราง 31 พบว่าการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

15-24 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.1 ซึ่งเท่ากับกับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 16.1 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.6 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.2 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6

25-34 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.4 ซึ่งเท่ากับกับ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมาคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 19.1 ซึ่งเท่ากับกับ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 19.1 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 9.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5

35-44 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.6 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 14.7 ซึ่งเท่ากับกับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 14.7 และวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 14.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ซึ่งเท่ากับกับ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.8

45-54 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.7 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.0 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.3 ซึ่งเท่ากับกับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 14.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.7

55-64 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซึ่งเท่ากับกับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.3

65 ปีขึ้นไป มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 50.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

15-24 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 3.7 ซึ่งเท่ากับกับ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3.7

25-34 มีการทราบบ้างเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.3 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 11.1 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 2.2

35-44 มีการทราบบ้างเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 17.6 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 5.9

45-54 มีการทราบบ้างเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 83.3 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.7

55-64 มีการทราบบ้างเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 50.0
65 ปีขึ้นไป มีการทราบบ้างเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 66.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 33.3



ตาราง 32 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช.ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	1 (9.1%)	0 (.0%)	12 (30.8%)	2 (16.7%)	6 (16.2%)	2 (10.0%)	24 (12.8%)	3 (5.5%)	4 (15.4%)	1 (5.3%)
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	5 (45.5%)	1 (100.0%)	10 (25.6%)	9 (75.0%)	12 (32.4%)	13 (65.0%)	56 (29.9%)	38 (69.1%)	8 (30.8%)	9 (75.0%)
เพื่อนญาติแนะนำ	2 (18.2%)	0 (.0%)	9 (23.1%)	0 (.0%)	6 (16.2%)	2 (10.0%)	28 (15.0%)	7 (12.7%)	6 (23.1%)	0 (.0%)
เอกสาร แผ่นพับ	2 (18.2%)	0 (.0%)	4 (10.3%)	1 (8.3%)	4 (10.8%)	1 (5.0%)	24 (12.8%)	2 (3.6%)	4 (15.4%)	1 (8.3%)
บริษัทนำเที่ยว	1 (9.1%)	0 (.0%)	1 (2.6%)	0 (.0%)	6 (16.2%)	2 (10.0%)	36 (19.3%)	5 (9.1%)	3 (11.5%)	1 (8.3%)
วิทยุโทรทัศน์	0 (.0%)	0 (.0%)	3 (7.7%)	0 (.0%)	3 (8.1%)	0 (.0%)	11 (5.9%)	0 (.0%)	1 (3.8%)	0 (.0%)
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	8 (4.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	11 (100.0%)	1 (100.0%)	39 (100.0%)	12 (100.0%)	37 (100.0%)	20 (100.0%)	187 (100.0%)	55 (100.0%)	26 (100.0%)	12 (100.0%)

จากตาราง 32 พบว่าการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ประถมศึกษา มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 18.2 ซึ่งจะเท่ากับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 18.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.1 ซึ่งจะเท่ากับ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.1

มัธยมศึกษา มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.6 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 23.1 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 10.3 วิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 7.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 2.6

ปวช./ปวส. มีการทราบบ้างข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.2 ซึ่งจะเท่ากับกับ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.2 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.1

ปริญญาตรี มีการทราบบ้างข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.3 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 15.0 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ซึ่งจะเท่ากับกับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 12.8 วิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3

สูงกว่าปริญญาตรี มีการทราบบ้างข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 23.1 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 15.4 ซึ่งจะเท่ากับกับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 15.4 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ วิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.8

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

ประถมศึกษา มีการทราบบ้างข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 100.0

มัธยมศึกษา มีการทราบบ้างข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ปวช./ปวส. มีการทราบบ้างข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซึ่งจะเท่ากับกับ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ปริญญาตรี มีการทราบบ้างข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12.8 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 12.7 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 3.6

สูงกว่าปริญญาตรี มีการทราบบ้างข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 23.1 และรูปแบบ

การเดินทางน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซึ่งจะเท่ากับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และบริษัทน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 33 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	นักเรียนนักศึกษา		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		เกษียณ		อื่นๆ	
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	16 (11.9%)	12 (57.1%)	14 (18.7%)	20 (71.4%)	5 (20.8%)	6 (60%)	10 (16.1%)	30 (73.2%)	1 (33.3%)	0 (.0%)	1 (50.0%)	0 (.0%)
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	41 (30.6%)	2 (9.5%)	26 (34.7%)	2 (7.1%)	8 (33.3%)	1 (10.0%)	14 (22.6%)	2 (4.9%)	2 (66.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
เพื่อน/ญาติแนะนำ	22 (16.4%)	1 (4.8%)	12 (16.0%)	2 (7.1%)	5 (20.8%)	0 (.0%)	12 (19.4%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
เอกสาร แผ่นพับ	21 (15.7%)	6 (28.6%)	8 (10.7%)	4 (14.3%)	0 (.0%)	3 (30.0%)	9 (14.5%)	9 (22.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
บริษัทน้ำดื่ม	21 (15.7%)	0 (.0%)	9 (12.0%)	0 (.0%)	4 (16.7%)	0 (.0%)	13 (21.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
วิทยุ/โทรทัศน์	5 (3.7%)	0 (.0%)	6 (8.0%)	0 (.0%)	2 (8.3%)	0 (.0%)	4 (6.5%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (50.0%)	0 (.0%)
อื่นๆ	8 (6.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	134 (100.0%)	21 (100.0%)	75 (100.0%)	28 (100.0%)	24 (100.0%)	10 (100.0%)	62 (100.0%)	41 (100.0%)	3 (100.0%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	0 (.0%)

จากตาราง 33 พบว่าการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพของท่าน ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

นักเรียน/นักศึกษา มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.4 เอกสารแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 15.7 ซึ่งเท่ากับ บริษัทน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 15.7 นิตยสาร/

หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.9 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.7

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 18.7 เพื่อน/ ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.0 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.0 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 10.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.0

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซึ่งเท่ากับกับ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.8 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.3

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.0 เพื่อน/ ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 19.4 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.1 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.5

เกษียณ มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 33.3

อื่นๆ มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คตินิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ วิทยุ/โทรทัศน์ เป็นร้อยละ 50.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.8

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ซึ่งเท่ากับกับ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.1

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 10.0

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตาราง 34 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	ไม่เกิน 10,000		10,001-15,000		15,001-30,000		มากกว่า 30,001ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	23	14.8	13	16.2	8	19.5	3	12.5
เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	49	31.6	19	23.8	12	29.3	11	45.8
เพื่อน/ญาติ/แนะนำ	26	16.8	15	18.8	6	14.6	4	16.7
เอกสาร แผ่นพับ	24	15.5	7	8.8	5	12.2	2	8.3
บริษัทนำเที่ยว	19	12.3	18	22.5	9	22.0	1	4.2
วิทยุ/โทรทัศน์	7	4.5	8	10.0	1	2.4	2	8.3
อื่นๆ	7	4.5	0	.0	0	.0	1	4.2
รวม	155	100.0	80	100.0	41	100.0	24	100.0

จากตาราง 34 พบว่าการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ไม่เกิน 10,000 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.8 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 11.6 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.5 เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.9

10,001-15,000 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 27.5 เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งเท่ากับ เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5

15,001-30,000 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 26.8 เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิด

เป็นร้อยละ 7.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ซึ่งเท่ากับ เพื่อสัมผัสธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 2.4

มากกว่า 30,001ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 33.3 เพื่อเยี่ยมชมญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ซึ่งเท่ากับ เพื่อสัมผัสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 4.2 และเพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 35 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	US\$ 501-1,100		US\$ 1,101-1,700		US\$ 1,701-2,300		US\$ 2,301-2,900		Over US\$ 2,901	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	9	75.0	26	60.5	15	88.2	14	70.0	4	50.0
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	2	16.7	3	7.0	2	11.8	0	.0	0	.0
เพื่อน/ญาติแนะนำ	1	8.3	2	4.7	0	.0	0	.0	0	.0
เอกสาร แผ่นพับ	0	.0	12	27.9	0	.0	6	30.0	4	50.0
บริษัทนำเที่ยว	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
วิทยุ/โทรทัศน์	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
อื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	12	100.0	43	100.0	17	100.0	20	100.0	8	100.0

จากตาราง 35 พบว่าวัตถุประสงค์จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

US\$ 501-1,100 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ เพื่อเยี่ยมชมญาติ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.3

US\$ 1,101-1,700 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 27.9 เพื่อเยี่ยมชมญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.7

US\$ 1,701-2,300 มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 88.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 11.8

US\$ 2,301-2,900 ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตาราง 36 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	โสด		สมรสแล้ว		หย่าร้าง	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	31 (13.9%)	5 (7.8%)	15 (21.7%)	3 (11.1%)	1 (12.5%)	0 (.0%)
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	62 (27.8%)	45 (70.3%)	26 (37.7%)	19 (70.4%)	3 (37.5%)	6 (66.7%)
เพื่อนญาติแนะนำ	41 (18.4%)	7 (10.9%)	10 (14.5%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (22.2%)
เอกสาร แผ่นพับ	33 (14.8%)	4 (6.2%)	5 (7.2%)	1 (3.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)
บริษัทนำเที่ยว	39 (17.5%)	3 (4.7%)	7 (10.1%)	4 (14.8%)	1 (12.5%)	1 (11.1%)
วิทยุโทรทัศน์	9 (4.0%)	0 (.0%)	6 (8.7%)	0 (.0%)	3 (37.5%)	0 (.0%)
อื่นๆ	8 (3.6%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	223 (100.0%)	64 (100.0%)	69 (100.0%)	27 (100.0%)	8 (100.0%)	9 (100.0%)

จากตาราง 36 พบว่าการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

โสด มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 18.4 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.5 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 14.8 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.9 วิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.6

สมรสแล้ว มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.7 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 14.5 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.1 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 7.2

หย่าร้าง มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งเท่ากับกับ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซึ่งเท่ากับกับ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.5

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ พบว่า

โสด มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.9 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.8 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 6.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.7

สมรสแล้ว มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.8 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 3.7

หย่าร้าง มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 22.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ซึ่งเท่ากับกับ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตาราง 37 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคใต้		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก		ภาคอีสาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	13	9.4	15	21.1	4	25.0	5	26.3	6	40.0	4	10.0
เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	45	32.4	19	26.8	4	25.0	6	31.6	2	13.3	15	37.5
เพื่อน/ญาติ/แนะนำ	23	16.5	10	14.1	4	25.0	5	26.3	3	20.0	6	15.0
เอกสาร แผ่นพับ	24	17.3	5	7.0	0	.0	0	.0	2	13.3	7	17.5
บริษัทนำเที่ยว	21	15.1	14	19.7	2	12.5	3	15.8	1	6.7	6	15.0
วิทยุ/โทรทัศน์	6	4.3	7	9.9	2	12.5	0	.0	1	6.7	2	5.0
อื่นๆ	7	5.0	1	1.4	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	139	100.0	71	100.0	16	100.0	19	100.0	15	100.0	40	100.0

จากตาราง 37 พบว่าการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ภาคกลาง มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 17.3 เพื่อน/ญาติ/แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.5 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.1 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.4 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ภาคเหนือ มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.1 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.7 เพื่อน/ญาติ/แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 14.1 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 9.9 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ภาคใต้ มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซึ่งเท่ากับกับ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเพื่อน/ญาติ/แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.5 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ภาคตะวันออก มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ซึ่งเท่ากับกับ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 26.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.8

ภาคตะวันตก มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.0 เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 13.3 ซึ่งเท่ากับกับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 6.7 ซึ่งเท่ากับกับ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.7

ภาคอีสาน มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 17.5 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 15.0 ซึ่งเท่ากับกับ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.0 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตาราง 38 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพด้านทวีป

วัตถุประสงค์	ยุโรป		แอฟริกา		เอเชีย		อเมริกา		ตะวันออกกลาง		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวอย่างเดี่ยว	5	9.1	1	20.0	1	6.7	0	.0	0	.0	1	16.7
เพื่อเยี่ยมญาติ	38	69.1	1	20.0	12	80.0	10	76.9	6	100.0	3	50.0
ติดต่อธุรกิจ	3	5.5	1	20.0	1	6.7	3	23.1	0	.0	1	16.7
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	5	9.1	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
เพื่อสัมผัสธรรมชาติ	4	7.3	2	40.0	1	6.7	0	.0	0	.0	1	16.7
เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
อื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	55	100.0	5	100.0	15	100.0	13	100.0	6	100.0	6	100.0

จากตาราง 38 พบว่าวัตถุประสงค์จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค ปรากฏผลดังนี้ ยุโรป มีการทราบบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 9.1 ซึ่งเท่ากับกับ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.1 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.5

แอฟริกา มีการทราบบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซึ่งเท่ากับกับ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.0

เอเชีย มีการทราบบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 80.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 6.7 ซึ่งเท่ากับกับ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 6.7

อเมริกา มีการทราบบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 76.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 23.1

ตะวันออกกลาง มีการทราบบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 100.0

ออสเตรเลีย มีการทราบบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ซึ่งเท่ากับกับ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตาราง 39 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ประสบการณ์การมาท่องเที่ยว ในจังหวัดสุโขทัย	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวต่างชาติ			
	เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	41	44.1	120	58.0	24	77.4	54	78.3
1 ครั้ง	23	24.7	29	14.0	6	19.4	13	18.8
2 ครั้ง	12	12.9	25	12.1	1	3.2	2	2.9
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	17	18.3	33	15.9	0	.0	0	.0
รวม	93	100.0	207	100.0	31	100.0	69	100.0

จากตาราง 39 พบว่าประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตาม
สถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดัง

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

เพศชาย มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อย
ละ 44.1 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.7 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.9 และรูปแบบการ
เดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.3

เพศหญิง มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อย
ละ 58.0 รองลงมา คือ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.9 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ
รูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.1

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

เพศชาย มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อย
ละ 77.4 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิด
เป็นร้อยละ 3.2

เพศหญิง มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อย
ละ 78.3 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิด
เป็นร้อยละ 2.9

ตาราง 40 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภทการ เดินทาง ท่องเที่ยว	15-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65 ปีขึ้นไป	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
ไม่เคย	103 (72.0%)	23 (85.2%)	38 (40.4%)	33 (73.3%)	13 (38.2%)	16 (94.1%)	5 (33.3%)	3 (50.0%)	2 (16.7%)	1 (50.0%)	0 (.0%)	2 (66.7%)
1 ครั้ง	17 (11.9%)	4 (14.8%)	23 (24.5%)	10 (22.2%)	8 (23.5%)	1 (5.9%)	2 (13.3%)	2 (33.3%)	2 (16.7%)	1 (50.0%)	0 (.0%)	1 (33.3%)
2 ครั้ง	15 (10.5%)	0 (.0%)	12 (12.8%)	2 (4.4%)	4 (11.8%)	0 (.0%)	2 (13.3%)	1 (16.7%)	4 (33.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	8 (5.6%)	0 (.0%)	21 (22.3%)	0 (.0%)	9 (26.5%)	0 (.0%)	8 (40.0%)	0 (.0%)	4 (33.3%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	0 (.0%)
รวม	143 (100%)	27 (100%)	94 (100%)	45 (100.0%)	34 (100%)	17 (100%)	15 (100%)	6 (100%)	12 (100%)	2 (100%)	2 (100%)	3 (100%)

จากตาราง 40 ประเภทการมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

15-24 มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.9 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.6

25-34 มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.5 มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.8

35-44 มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.5 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.8

45-54 มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.3 ซึ่งเท่ากับกับ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.3

55-64 มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซึ่งเท่ากับกับ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ซึ่งเท่ากับกับ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.7

65 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

15-24 มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 85.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.8

25-34 มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.4

35-44 มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 94.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.9

45-54 มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.7

55-64 มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0

65 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ มากไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตาราง 41 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

ประสบการณ์ การมา ท่องเที่ยว	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
ไม่เคย	2 (18.2%)	0 (.0%)	19 (48.7%)	10 (83.3%)	8 (21.6%)	15 (75.0%)	121 (64.7%)	43 (78.2%)	11 (42.3%)	10 (83.3%)
1 ครั้ง	2 (18.2%)	1 (100.0%)	4 (10.3%)	2 (16.7%)	6 (16.2%)	5 (25.0%)	33 (17.6%)	9 (16.4%)	7 (26.9%)	2 (16.7%)
2 ครั้ง	4 (36.4%)	0 (.0%)	10 (25.6%)	0 (.0%)	8 (21.6%)	0 (.0%)	12 (6.4%)	3 (5.5%)	3 (11.5%)	0 (.0%)
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	3 (27.3%)	0 (.0%)	6 (15.4%)	0 (.0%)	15 (40.5%)	0 (.0%)	21 (11.2%)	0 (.0%)	5 (19.2%)	0 (.0%)
รวม	11 (100.0%)	1 (100.0%)	39 (100.0%)	12 (100.0%)	37 (100.0%)	20 (100.0%)	187 (100.0%)	55 (100.0%)	26 (100.0%)	12 (100.0%)

จากตาราง 41 พบว่าประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษาปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ประถมศึกษา มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 18.2 ซึ่งเท่ากับกับ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.2

มัธยมศึกษา มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.6 มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3

ปวช./ปวส. มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 21.6 ซึ่งเท่ากับกับ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.2

ปริญญาตรี มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.6 มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.4

สูงกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.9มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.5

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

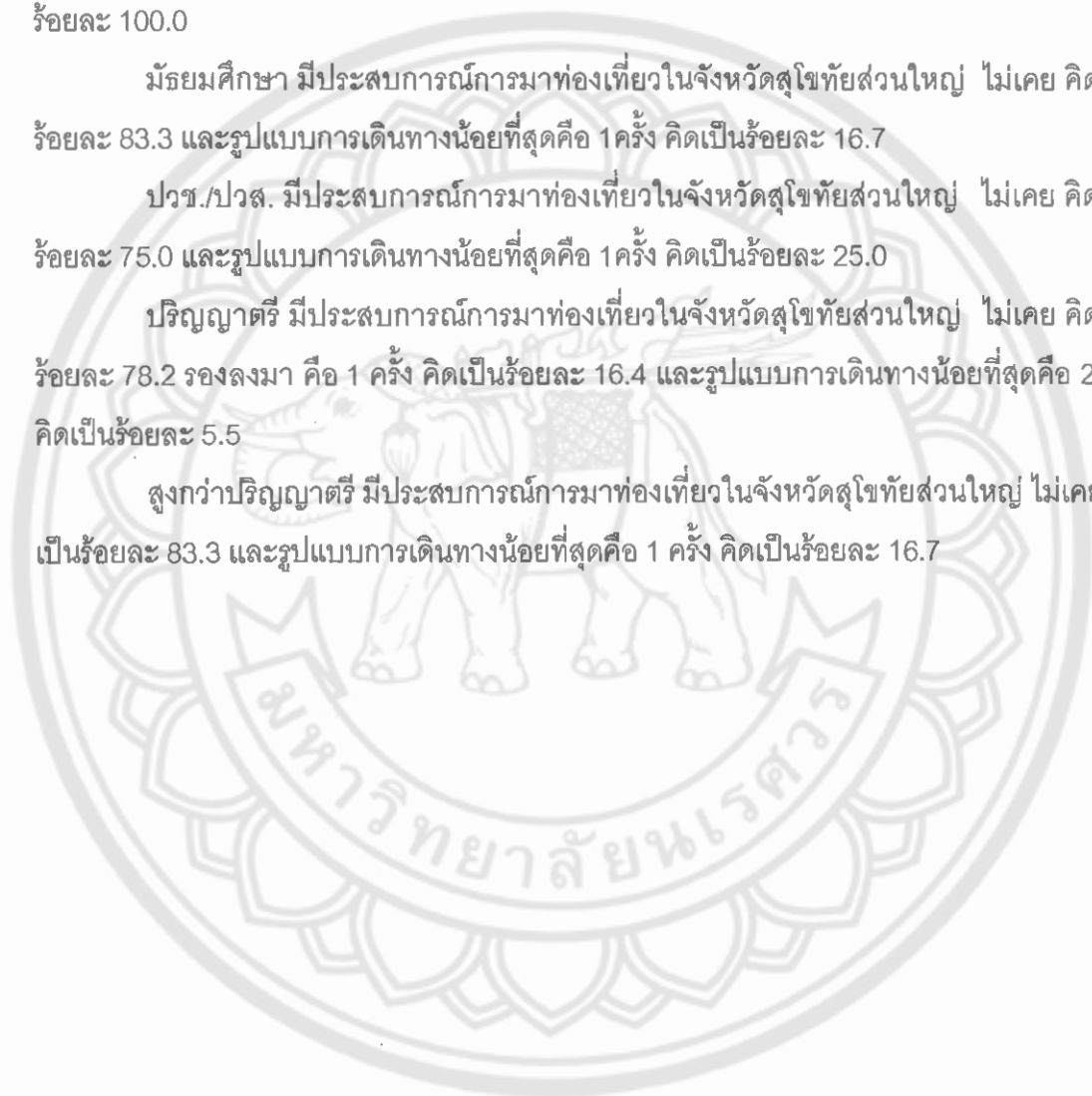
ประถมศึกษา มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ 1ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100.0

มัธยมศึกษา มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.7

ปวช./ปวส. มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 75.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.0

ปริญญาตรี มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.5

สูงกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.7



ตาราง 42 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

ประสบการณ์ การมา ท่องเที่ยว	นักเรียนนักศึกษา		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน ลูกจ้าง		เกษียณ		อื่นๆ	
	ในจังหวัด		ในจังหวัด		ในจังหวัด		ในจังหวัด		ในจังหวัด		ในจังหวัด	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
ไม่เคย	100 (74.6%)	21 (100.0%)	19 (25.3%)	24 (85.7%)	9 (37.5%)	7 (70.0%)	31 (50.0%)	26 (63.4%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	0 (.0%)
1 ครั้ง	19 (14.2%)	0 (.0%)	12 (16.0%)	4 (14.3%)	3 (12.5%)	2 (20.0%)	18 (29.0%)	13 (31.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
2 ครั้ง	7 (6.2%)	0 (.0%)	22 (29.3%)	0 (.0%)	2 (8.3%)	1 (10.0%)	6 (9.7%)	2 (4.9%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
มากกว่า 2 ครั้ง ขึ้นไป	8 (6.0%)	0 (.0%)	22 (29.3%)	0 (.0%)	10 (41.7%)	0 (.0%)	7 (11.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	134 (100.0%)	21 (100.0%)	75 (100.0%)	28 (100.0%)	24 (100.0%)	10 (100.0%)	62 (100.0%)	41 (100.0%)	3 (100.0%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	0 (.0%)

จากตาราง 42 พบว่าประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตาม
สถานภาพด้านวุฒิการศึกษาปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

นักเรียน/นักศึกษา มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิด
เป็นร้อยละ 74.6 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.2 มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.0
และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.2

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ 2 ครั้ง
คิดเป็นร้อยละ 29.3 ซึ่งเท่ากับกับ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ ไม่เคย
คิดเป็นร้อยละ 25.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.0

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 37.5 1 ครั้ง
คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.3

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวใน
จังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.0

มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.7

เกษียณ มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 100.0

อื่นๆ มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ รถไฟ เป็นร้อยละ 100.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักเรียน/นักศึกษา มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 100.0

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 85.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.3

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.7 รูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตาราง 43 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ประสบการณ์การมา ท่องเที่ยว ในจังหวัดสุโขทัย	ไม่เกิน 10,000		10,001-15,000		15,001-30,000		มากกว่า 30,001ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	100	64.5	30	37.5	25	61.0	6	25.0
1 ครั้ง	26	16.8	14	17.5	6	14.6	6	25.0
2 ครั้ง	15	9.7	18	22.5	2	4.9	2	8.3
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	14	9.0	18	22.5	8	19.5	10	41.7
รวม	155	100.0	80	100.0	41	100.0	24	100.0

จากตาราง 43 พบว่าประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ปรากฏผลดังนี้

ไม่เกิน 10,000 มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.8 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.0

10,001-15,000 มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.5 ซึ่งเท่ากับกับ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5

15,001-30,000 มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.5 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.9

มากกว่า 30,001ขึ้นไป มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซึ่งเท่ากับกับ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 44 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ประสบการณ์การมา ท่องเที่ยว ในจังหวัดสุโขทัย	US\$ 501-1,100		US\$ 1,101-1,700		US\$ 1,701-2,300		US\$ 2,301-2,900		Over US\$ 2,901	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	10	83.3	37	86.0	14	82.4	14	70.0	3	37.5
1 ครั้ง	2	16.7	6	14.0	2	11.8	4	20.0	5	62.5
2 ครั้ง	0	.0	0	.0	1	5.9	2	10.0	0	.0
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	12	100.0	43	100.0	17	100.0	20	100.0	8	100.0

จากตาราง 44 พบว่าประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

US\$ 501-1,100 มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.7

US\$ 1,101-1,700 มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 86.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.0

US\$ 1,701-2,300 มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.9

US\$ 2,301-2,900 ขึ้นไป มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0

Over US\$ 2,901 มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตาราง 45 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส

ประสบการณ์การมาท่องเที่ยว ในจังหวัดสุโขทัย	โสด		สมรสแล้ว		หย่าร้าง	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
ไม่เคย	140 (62.8%)	52 (81.2%)	21 (30.4%)	20 (74.1%)	0 (.0%)	6 (66.7%)
1 ครั้ง	39 (17.5%)	10 (15.6%)	13 (18.8%)	7 (25.9%)	0 (.0%)	2 (22.2%)
2 ครั้ง	23 (10.3%)	2 (3.1%)	14 (20.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (11.1%)
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	21 (9.4%)	0 (.0%)	21 (30.4%)	0 (.0%)	8 (100.0%)	0 (.0%)
รวม	223 (100.0%)	64 (100.0%)	69 (100.0%)	27 (100.0%)	8 (100.0%)	9 (100.0%)

จากตาราง 45 พบว่าประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

โสด มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.4

สมรสแล้ว มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 30.4 ซึ่งเท่ากับ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.8

หย่าร้าง มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

โสด มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.1

สมรสแล้ว มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 74.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.9

หย่าร้าง มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตาราง 46 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค

ประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคใต้		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก		ภาคอีสาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	98	70.5	39	54.9	2	12.5	5	26.3	4	26.7	13	32.5
1 ครั้ง	16	11.5	11	15.5	4	25.0	9	47.4	3	20.0	9	22.5
2 ครั้ง	9	6.5	6	8.5	8	50.0	2	10.5	4	26.7	8	20.0
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	16	11.5	15	21.1	2	12.5	3	15.8	4	26.7	10	25.0
รวม	139	100.0	71	100.0	16	100.0	19	100.0	15	100.0	40	100.0

จากตาราง 46 พบว่าประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ภาคกลาง มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.5 ซึ่งเท่ากับกับ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.5

ภาคเหนือ มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมา คือ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.1 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.5

ภาคใต้ มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซึ่งเท่ากับกับ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.5

ภาคตะวันออก มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 26.3 มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ซึ่งเท่ากับกับ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.5

ภาคตะวันตก มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 26.7 ซึ่งเท่ากับกับ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0

ภาคอีสาน มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซึ่งเท่ากับกับ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตาราง 47 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ประสบการณ์การมาท่องเที่ยว	ยุโรป		แอฟริกา		เอเชีย		อเมริกา		ตะวันออกกลาง		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	36	65.5	5	100.0	15	100.0	13	100.0	5	83.3	4	66.7
1 ครั้ง	16	29.1	0	.0	0	.0	0	.0	1	16.7	2	33.3
2 ครั้ง	3	5.5	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	55	100.0	5	100.0	15	100.0	13	100.0	6	100.0	6	100.0

จากตาราง 47 พบว่าประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค ปรากฏผลดังนี้

ยุโรป มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.5

แอฟริกา มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 100.0

เอเชีย มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 100.0

อเมริกา มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตะวันออกกลาง มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.7

ออสเตรเลีย มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตาราง 48 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเข้าพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

การเข้าพักแรม	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวต่างชาติ			
	เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สุโขทัย	22	23.7	40	19.3	2	6.5	6	8.7
พิษณุโลก	69	74.2	154	74.4	29	93.5	63	91.3
กำแพงเพชร	2	2.2	10	4.8	0	.0	0	.0
อื่นๆ	0	.0	3	1.4	0	.0	0	.0
รวม	93	100.0	207	100.0	31	100.0	69	100.0

จากตาราง 48 พบว่าการเข้าพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

เพศชาย มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิชณูโลก คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมา คือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 23.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 2.2

เพศหญิง มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิชณูโลก คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมา คือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 19.3 กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 4.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

เพศชาย มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิชณูโลก คิดเป็นร้อยละ 93.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 6.5

เพศหญิง มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิชณูโลก คิดเป็นร้อยละ 91.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตาราง 49 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเข้าพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ปีขึ้นไป						
การเข้าพักแรม												
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
สุโขทัย	35 (24.5%)	2 (7.4%)	15 (16.0%)	4 (8.9%)	6 (17.6%)	2 (11.8%)	4 (26.7%)	0 (.0%)	2 (16.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
พิชณูโลก	105 (73.4%)	25 (92.6%)	73 (77.7%)	41 (91.1%)	24 (70.6%)	15 (88.2%)	11 (73.3%)	6 (10.0%)	8 (66.7%)	2 (100%)	2 (100.0%)	3 (100%)
กำแพงเพชร	3 (2.1%)	0 (.0%)	5 (5.3%)	0 (.0%)	2 (5.9%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (16.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (1.1%)	0 (.0%)	2 (5.9%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	143 (100%)	27 (100%)	94 (100%)	45 (100.0%)	34 (100%)	17 (100%)	15 (100%)	6 (100%)	12 (100%)	2 (100%)	2 (100%)	3 (100%)

จากตาราง 49 พบว่าการเข้าพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

15-24 มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญูโลก คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมา คือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 2.1

25-34 มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญูโลก คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมา คือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 16.0 กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

35-44 มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญูโลก คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา คือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 17.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 5.9 ซึ่งเท่ากับกับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9

45-54 มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญูโลก คิดเป็นร้อยละ 73.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 26.7

55-64 มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญูโลก คิดเป็นร้อยละ 66.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ซึ่งเท่ากับกับ กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 16.7

65 ปีขึ้นไป มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญูโลก คิดเป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

15-24 มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญูโลก คิดเป็นร้อยละ 92.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 7.4

25-34 มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญูโลก คิดเป็นร้อยละ 91.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 8.9

35-44 มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญูโลก คิดเป็นร้อยละ 88.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 11.8

45-54 มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญูโลก คิดเป็นร้อยละ 100.0

55-64 มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญูโลก คิดเป็นร้อยละ 100.0

65 ปีขึ้นไป มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญูโลก คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 50 แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

การเข้าพักแรม	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
สุโขทัย	0 (.0%)	1 (100.0%)	6 (15.4%)	1 (8.3%)	8 (21.6%)	1 (5.0%)	43 (23.0%)	3 (5.5%)	5 (19.2%)	2 (16.7%)
พิษณุโลก	7 (63.6%)	0 (.0%)	31 (79.5%)	11 (91.7%)	27 (73.0%)	19 (95.0%)	140 (74.9%)	52 (94.5%)	18 (69.2%)	10 (83.3%)
กำแพงเพชร	2 (18.2%)	0 (.0%)	2 (5.1%)	0 (.0%)	2 (5.4%)	0 (.0%)	4 (2.1%)	0 (.0%)	2 (7.7%)	0 (.0%)
อื่นๆ	2 (18.2%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (3.8%)	0 (.0%)
รวม	11 (100.0%)	1 (100.0%)	39 (100.0%)	12 (100.0%)	37 (100.0%)	20 (100.0%)	187 (100.0%)	55 (100.0%)	26 (100.0%)	12 (100.0%)

จากตาราง 50 พบว่าการเข้าพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษาปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ประถมศึกษา มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 100.0

มัธยมศึกษา มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 91.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 8.3

ปวช./ปวส. มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 21.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 5.4

ปริญญาตรี มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมา คือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 23.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 2.1

สูงกว่าปริญญาตรี มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา คือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 19.2 กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 7.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

ประถมศึกษา มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 100.0

มัธยมศึกษา มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิชณูโลก คิดเป็นร้อยละ 91.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 8.3

ปวช./ปวส. มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิชณูโลก คิดเป็นร้อยละ 95.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 5.0

ปริญญาตรี มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิชณูโลก คิดเป็นร้อยละ 94.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 5.5

สูงกว่าปริญญาตรี มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิชณูโลก คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตาราง 51 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเข้าพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

การเข้าพักแรม	นักเรียนนักศึกษา		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		เกษียณ		อื่นๆ	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
สุโขทัย	37 (27.6%)	0 (.0%)	8 (10.7%)	0 (.0%)	11 (45.8%)	0 (.0%)	6 (9.7%)	8 (19.5%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
พิชณูโลก	94 (70.1%)	21 (100.0%)	58 (77.3%)	28 (100.0%)	13 (54.2%)	10 (100.0%)	53 (85.5%)	33 (80.5%)	3 (100.0%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	0 (.0%)
กำแพงเพชร	3 (2.2%)	0 (.0%)	6 (8.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	3 (4.8%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	3 (4.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	134 (100.0%)	21 (100.0%)	75 (100.0%)	28 (100.0%)	24 (100.0%)	10 (100.0%)	62 (100.0%)	41 (100.0%)	3 (100.0%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	0 (.0%)

จากตาราง 51 พบว่าการเข้าพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพปรากฏผลดังนี้
นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

นักเรียน/นักศึกษา มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิชณูโลก คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 27.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 2.2

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา คือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 10.7 กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 54.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 45.8

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา คือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 9.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 4.8

เกษียณ มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 100.0

อื่นๆ มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักเรียน/นักศึกษา มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 100.0

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 100.0

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 100.0

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 80.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตาราง 52 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเข้าพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

การเข้าพักแรม	ไม่เกิน 10,000		10,001-15,000		15,001-30,000		มากกว่า 30,001ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สุโขทัย	37	23.9	16	20.0	1	2.4	8	33.3
พิษณุโลก	109	70.3	59	73.8	39	95.1	16	66.7
กำแพงเพชร	7	4.5	4	5.0	1	2.4	0	.0
อื่นๆ	2	1.3	1	1.2	0	.0	0	.0
รวม	155	100.0	80	100.0	41	100.0	24	100.0

จากตาราง 52 พบว่าการเข้าพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ปรากฏผลดังนี้

ไม่เกิน 10,000 มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญโลก คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา คือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 23.9 กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 4.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

10,001-15,000 มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญโลก คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 20.0 กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2

15,001-30,000 มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญโลก คิดเป็นร้อยละ 95.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 2.4 ซึ่งเท่ากับ กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 2.4

มากกว่า 30,001ขึ้นไป มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญโลก คิดเป็นร้อยละ 66.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตาราง 53 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเข้าพักแรมจำแนก ตามสถานภาพด้านรายได้

การเข้าพักแรม	US\$ 501-1,100		US\$ 1,101-1,700		US\$ 1,701-2,300		US\$ 2,301-2,900		Over US\$ 2,901	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สุโขทัย	2	16.7	0	.0	1	5.9	5	25.0	0	.0
พืชญโลก	10	83.3	43	100.0	16	94.1	15	75.0	8	100.0
กำแพงเพชร	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
อื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	12	100.0	43	100.0	17	100.0	20	100.0	8	100.0

จากตาราง 53 พบว่าการเข้าพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ปรากฏผลดังนี้
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

US\$ 501-1,100 มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญโลก คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 16.7

US\$ 1,101-1,700 มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญโลก คิดเป็นร้อยละ 100.0

US\$ 1,701-2,300 มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญโลก คิดเป็นร้อยละ 94.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 5.9

US\$ 2,301-2,900 มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญโลก คิดเป็นร้อยละ 75.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 25.0

Over US\$ 2,901 ขึ้นไป มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญโลก คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 54 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของของการเข้าพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส

การเข้าพักแรม	โสด		สมรสแล้ว		หย่าร้าง	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
สุโขทัย	42 (18.8%)	7 (10.9%)	16 (23.2%)	1 (3.7%)	4 (50.0%)	0 (.0%)
พืชญโลก	170 (76.2%)	57 (89.1%)	49 (71.0%)	26 (96.3%)	4 (50.0%)	9 (100.0%)
กำแพงเพชร	8 (3.6%)	0 (.0%)	4 (5.8%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
อื่นๆ	3 (1.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	223 (100.0%)	64 (100.0%)	69 (100.0%)	27 (100.0%)	8 (100.0%)	9 (100.0%)

จากตาราง 54 พบว่าการเข้าพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรสปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

โสด มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญโลก คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมา คือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 18.8 กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 3.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

สมรสแล้ว มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญโลก คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 23.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 5.8

หย่าร้าง มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญโลก คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 50.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

โสด มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญโลก คิดเป็นร้อยละ 89.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 10.9

สมรสแล้ว มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พืชญโลก คิดเป็นร้อยละ 96.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 3.7

หย่าร้าง มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 100.0

**ตาราง 55 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของของการเข้าพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้าน
ภูมิภาค**

การเข้าพักแรม	ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคใต้		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก		ภาคอีสาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สุโขทัย	38	27.3	10	14.1	2	12.5	4	21.1	0	.0	8	20.0
พิษณุโลก	96	69.1	58	81.7	12	75.0	12	63.2	13	86.7	32	80.0
กำแพงเพชร	5	3.6	0	.0	2	12.5	3	15.8	2	13.3	0	.0
อื่นๆ	0	.0	3	4.2	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	139	100.0	71	100.0	16	100.0	19	100.0	15	100.0	40	100.0

จากตาราง 55 พบว่าการเข้าพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค ปรากฏผลดังนี้
นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ภาคกลาง มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา คือ
สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 27.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 3.6

ภาคเหนือ มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมา คือ อื่นๆ
คิดเป็นร้อยละ 4.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 14.1

ภาคใต้ มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 75.0 และรูปแบบการ
เดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซึ่งเท่ากับ กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 12.5

ภาคตะวันออก มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ
สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 21.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 15.8

ภาคตะวันตก มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 86.7 และรูปแบบการ
เดินทางน้อยที่สุดคือ กำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 13.3

ภาคอีสาน มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 80.0 และรูปแบบการ
เดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตาราง 56 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของของการเข้าพักผ่อน จำแนกตามสถานภาพด้านทวีป

การเข้าพักผ่อน	ยุโรป		แอฟริกา		เอเชีย		อเมริกา		ตะวันออกกลาง		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สุโขทัย	2	3.6	0	.0	1	6.7	0	.0	4	66.7	1	16.7
พิษณุโลก	53	96.4	5	100.0	14	93.3	13	100.0	2	33.3	5	83.3
กำแพงเพชร	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
อื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	55	100.0	5	100.0	15	100.0	13	100.0	6	100.0	6	100.0

จากตาราง 56 พบว่าการเข้าพักผ่อน จำแนกตามสถานภาพด้านทวีป ปรากฏผลดังนี้ ยุโรป มีการเข้าพักผ่อนส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 96.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 3.6

แอฟริกา มีการเข้าพักผ่อนส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 100.0

เอเชีย มีการเข้าพักผ่อนส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 93.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 6.7

อเมริกา มีการเข้าพักผ่อนส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตะวันออกกลาง มีการเข้าพักผ่อนส่วนใหญ่ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 33.3

ออสเตรเลีย มีการเข้าพักผ่อนส่วนใหญ่ พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ สุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตาราง 57 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ประเภทที่พักแรม	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวต่างชาติ			
	เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	67	72.0	143	69.1	29	93.5	68	98.6
รีสอร์ต	13	14.0	34	16.4	2	6.5	1	1.4
เกสต์เฮ้าส์	9	9.7	8	3.9	0	.0	0	.0
บ้านญาติ	2	2.2	10	4.8	0	.0	0	.0
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	0	.0	10	4.8	0	.0	0	.0
อื่นๆ	2	2.2	2	1.0	0	.0	0	.0
รวม	93	100.0	207	100.0	31	100.0	69	100.0

จากตาราง 57 พบว่าประเภทที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้
นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

เพศชาย มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ รีสอร์ต คิดเป็นร้อยละ 14.0 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 9.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือบ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ซึ่งเท่ากับกับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2

เพศหญิง มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา คือ รีสอร์ต คิดเป็นร้อยละ 16.4 บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ซึ่งเท่ากับกับ ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 4.8 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 3.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

เพศชาย มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 93.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รีสอร์ต คิดเป็นร้อยละ 6.5

เพศหญิง มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 98.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รีสอร์ต คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตาราง 58 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภทที่พัก แรม	15-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65 ปีขึ้นไป	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
โรงแรม	124 (86.7%)	26 (96.3%)	55 (58.6%)	44 (97.8%)	16 (47.1%)	16 (94.1%)	5 (33.3%)	6 (100.0%)	8 (68.7%)	2 (100%)	2 (100.0%)	3 (100%)
รีสอร์ท	9 (6.3%)	1 (3.7%)	24 (25.5%)	1 (2.2%)	8 (23.5%)	1 (5.9%)	4 (26.7%)	0 (.0%)	2 (16.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
เกสต์เฮ้าส์	4 (2.8%)	0 (.0%)	5 (5.3%)	0 (.0%)	6 (17.6%)	0 (.0%)	2 (13.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
บ้านญาติ	2 (1.4%)	0 (.0%)	4 (4.3%)	0 (.0%)	2 (5.9%)	0 (.0%)	4 (26.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
ที่พักในอุทยาน แห่งชาติ	2 (1.4%)	0 (.0%)	4 (4.3%)	0 (.0%)	2 (5.9%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (16.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
อื่นๆ	2 (1.4%)	0 (.0%)	2 (2.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	143 (100%)	27 (100%)	94 (100%)	45 (100.0%)	34 (100%)	17 (100%)	15 (100%)	6 (100%)	12 (100%)	2 (100%)	2 (100%)	3 (100%)

จากตาราง 58 พบว่าประเภทที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้
นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

15-24 มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 6.3 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ซึ่งเท่ากับ ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 1.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

25-34 มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 25.5 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 5.3 บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1

35-44 มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 23.5 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 17.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.9 ซึ่งเท่ากับกับ ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 5.9

45-54 มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 26.7 ซึ่งเท่ากับกับ บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 13.3

55-64 มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 66.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 16.7 ซึ่งเท่ากับกับ ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 16.7

65 ปีขึ้นไป มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

15-24 มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 96.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 3.7

25-34 มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 97.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 2.2

35-44 มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 94.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 5.9

45-54 มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

55-64 มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

65 ปีขึ้นไป มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 59 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

ประเภทที่พัก แรม	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
โรงแรม	9 (81.8%)	1 (100.0%)	17 (43.6%)	11 (91.7%)	27 (73.0%)	19 (95.0%)	148 (79.1%)	55 (100.0%)	9 (34.6%)	11 (91.7%)
รีสอร์ท	0 (.0%)	1 (100.0%)	6 (15.4%)	1 (8.3%)	6 (16.2%)	1 (5.0%)	21 (11.2%)	0 (.0%)	14 (53.8%)	1 (8.3%)
เกสต์เฮ้าส์	2 (18.2%)	0 (.0%)	6 (15.4%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	9 (4.8%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
บ้านญาติ	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (10.3%)	0 (.0%)	2 (5.4%)	0 (.0%)	5 (2.7%)	0 (.0%)	1 (3.8%)	0 (.0%)
ที่พักในอุทยาน แห่งชาติ	0 (.0%)	0 (.0%)	6 (15.4%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (1.1%)	0 (.0%)	2 (7.7%)	0 (.0%)
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (1.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	11 (100.0%)	1 (100.0%)	39 (100.0%)	12 (100.0%)	37 (100.0%)	20 (100.0%)	187 (100.0%)	55 (100.0%)	26 (100.0%)	12 (100.0%)

จากตาราง 59 พบว่าประเภทที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษาปรากฏ
ผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ประถมศึกษา มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 81.8 และรูปแบบการ
เดินทางน้อยที่สุดคือ เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 18.2

มัธยมศึกษา มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ
รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 15.4 ซึ่งเท่ากับกับ เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 15.4 และที่พักในอุทยาน
แห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 10.3

ปวช./ปวส. มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ
รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ รูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ
5.4 ซึ่งเท่ากับกับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.4

ปริญญาตรี มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมา คือ
รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 11.2 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 4.8 บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.7

และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ซึ่งเท่ากับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

สูงกว่าปริญญาตรี มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 34.6 ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 7.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.8

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

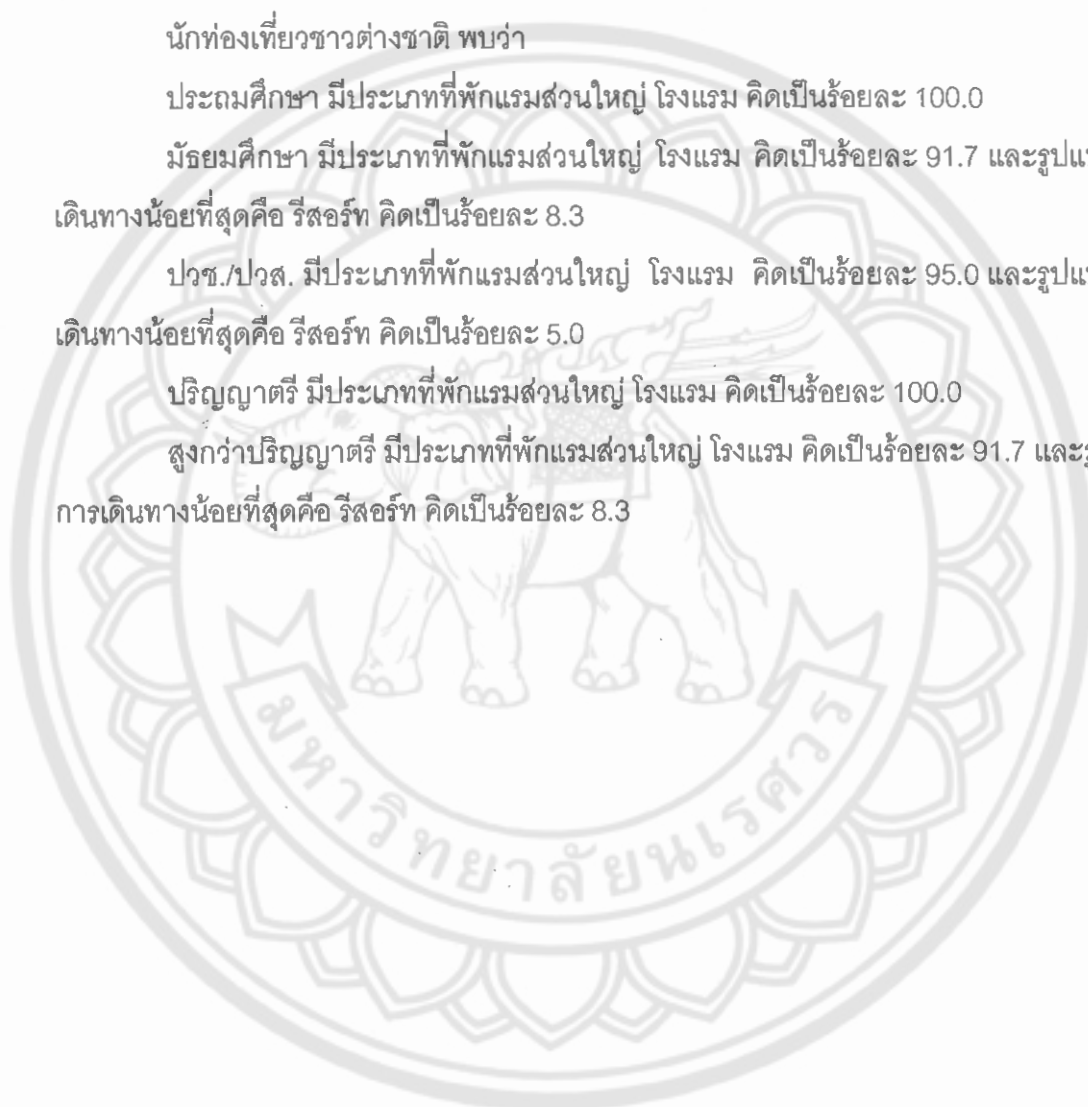
ประถมศึกษา มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

มัธยมศึกษา มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 91.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 8.3

ปวช./ปวส. มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 95.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 5.0

ปริญญาตรี มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

สูงกว่าปริญญาตรี มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 91.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 8.3



ตาราง 60 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ประเภทที่พัก แรม	นักเรียนนักศึกษา		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง		เกษียณ		อื่นๆ	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
โรงแรม	117 (87.3%)	21 (100.0%)	46 (61.3%)	28 (100.0%)	6 (25.0%)	10 (100.0%)	36 (58.1%)	38 (92.7%)	3 (100.0%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	0 (.0%)
รีสอร์ท	10 (75%)	0 (.0%)	16 (21.3%)	0 (.0%)	11 (45.8%)	0 (.0%)	10 (16.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
เกสต์เฮ้าส์	3 (2.2%)	0 (.0%)	6 (8.0%)	0 (.0%)	4 (18.7%)	0 (.0%)	4 (6.5%)	3 (7.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
บ้านญาติ	2 (1.5%)	0 (.0%)	5 (6.7%)	0 (.0%)	3 (12.5%)	0 (.0%)	2 (3.2%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
ที่พักในอุทยาน แห่งชาติ	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	3 (12.5%)	0 (.0%)	10 (16.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
อื่นๆ	2 (1.5%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	134 (100.0%)	21 (100.0%)	75 (100.0%)	28 (100.0%)	24 (100.0%)	10 (100.0%)	62 (100.0%)	41 (100.0%)	3 (100.0%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	0 (.0%)

จากตาราง 60 พบว่าประเภทที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพของท่านปรากฏ
ผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

นักเรียน/นักศึกษา มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมา
คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 7.5 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ
บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซึ่งเท่ากับกับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 61.3
รองลงมา คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 21.3 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ
6.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 45.8
รองลงมา คือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 25.0 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรูปแบบการเดินทาง
น้อยที่สุดคือ บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 12.5

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 16.1 ซึ่งเท่ากับ ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 16.1 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.2

เกษียณ มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

อื่นๆ มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักเรียน/นักศึกษา มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 92.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตาราง 61 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

ประเภทที่พักแรม	ไม่เกิน 10,000		10,001-15,000		15,001-30,000		มากกว่า 30,001ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	114	73.5	62	77.5	27	65.9	7	29.2
รีสอร์ท	15	9.7	11	13.8	8	19.5	13	54.2
เกสต์เฮ้าส์	9	5.8	0	.0	4	9.8	4	16.7
บ้านญาติ	7	4.5	3	3.8	2	4.9	0	.0
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	8	5.2	2	2.5	0	.0	0	.0
อื่นๆ	2	1.3	2	2.5	0	.0	0	.0
รวม	155	100.0	80	100.0	41	100.0	24	100.0

จากตาราง 61 พบว่าประเภทที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้(เฉลี่ยต่อ เดือน) ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ไม่เกิน 10,000 มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 9.7 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 5.8 ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 5.2 บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

10,001-15,000 มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 13.8 บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งเท่ากับกับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5

15,001-30,000 ประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมา คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 19.5 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.9

มากกว่า 30,001ขึ้นไป ประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 29.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตาราง 62 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

ประเภทที่พักแรม	US\$ 501-1,100		US\$ 1,101-1,700		US\$ 1,701-2,300		US\$ 2,301-2,900		Over US\$ 2,901	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	10	83.3	43	100.0	17	100.0	19	95.0	8	100.0
รีสอร์ท	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
เกสต์เฮ้าส์	2	16.7	0	.0	0	.0	1	5.0	0	.0
บ้านญาติ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
อื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	12	100.0	43	100.0	17	100.0	20	100.0	8	100.0

จากตาราง 62 พบว่าประเภทที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

US\$ 501-1,100 มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 16.7

US\$ 1,101-1,700 มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

US\$ 1,701-2,300 ประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

US\$ 2,301-2,900 ประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 16.7

Over US\$ 2,901 มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 63 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส

ประเภทที่พักแรม	โสด		สมรสแล้ว		หย่าร้าง	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
โรงแรม	177 (79.4%)	62 (96.9%)	29 (42.0%)	26 (96.3%)	4 (50.0%)	9 (100.0%)
รีสอร์ท	29 (13.0%)	2 (3.1%)	18 (26.1%)	1 (3.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)
เกสต์เฮ้าส์	9 (4.0%)	0 (.0%)	4 (5.8%)	0 (.0%)	4 (50.0%)	0 (.0%)
บ้านญาติ	4 (1.6%)	0 (.0%)	8 (11.6%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	2 (.9%)	0 (.0%)	8 (11.6%)	0 (.0%)	1 (12.5%)	0 (.0%)
อื่นๆ	2 (.9%)	0 (.0%)	2 (2.9%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	223 (100.0%)	64 (100.0%)	69 (100.0%)	27 (100.0%)	8 (100.0%)	9 (100.0%)

จากตาราง 63 พบว่าประเภทที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรสปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

โสด มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมา คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 13.0 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 4.0 บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ .9 ซึ่งเท่ากับกับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ .9

สมรสแล้ว มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 26.1 บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 11.6 ซึ่งเท่ากับ ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 11.6 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9

หย่าร้าง มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 50.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

โสด มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 96.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 3.1

สมรสแล้ว มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 96.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 3.7

หย่าร้าง มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 64 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค

ประเภทที่พักแรม	ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคใต้		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก		ภาคอีสาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	111	79.9	55	77.5	8	50.0	11	57.9	7	46.7	18	45.0
รีสอร์ท	15	10.8	6	8.5	4	25.0	8	42.1	6	40.0	8	20.0
เกสต์เฮ้าส์	3	2.2	4	5.6	0	.0	0	.0	2	13.3	8	20.0
บ้านญาติ	2	1.4	4	5.6	2	12.5	0	.0	0	.0	4	10.0
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	4	2.9	2	2.8	2	12.5	0	.0	0	.0	2	5.0
อื่นๆ	4	2.9	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	139	100.0	71	100.0	16	100.0	19	100.0	15	100.0	40	100.0

จากตาราง 64 พบว่าประเภทที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค ปรากฏผล ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ภาคกลาง มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 79.9 รองลงมา คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 10.8 ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ซึ่งเท่ากับ อื่นๆ คิดเป็น

ร้อยละ 2.9 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ภาคเหนือ มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 8.5 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 5.6 ซึ่งเท่ากับกับ บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 2.8

ภาคใต้ มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซึ่งเท่ากับกับ ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ภาคตะวันออก มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 57.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 42.1

ภาคตะวันตก มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 40.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 13.3

ภาคอีสาน มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซึ่งเท่ากับกับ เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ที่พักในอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตาราง 65 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

วัตถุประสงค์	ยุโรป		แอฟริกา		เอเชีย		อเมริกา		ตะวันออกกลาง		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวอย่างเดี่ยว	53	96.4	5	100.0	15	100.0	13	100.0	5	83.3	6	100.0
เพื่อเยี่ยมญาติ	2	3.6	0	.0	0	.0	0	.0	1	16.7	0	.0
ติดต่อธุรกิจ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
เพื่อสัมผัสธรรมชาติ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
เพื่อเป็นทางผ่านไปจังหวัดอื่นฯ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
อื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	55	100.0	5	100.0	15	100.0	13	100.0	6	100.0	6	100.0

จากตาราง 65 พบว่าประเภทที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านทวีป ปรากฏผลดังนี้ ยุโรป มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 96.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 3.6

แอฟริกา มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

อเมริกา มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

เอเชีย มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตะวันออกกลาง มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 16.7

ออสเตรเลีย มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 66 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการจองห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

วิธีการจองห้องพัก	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวต่างชาติ			
	เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จองผ่านเว็บไซต์	11	11.8	25	12.1	5	16.1	11	15.9
จองผ่านทางโทรศัพท์	39	41.9	82	39.6	0	.0	9	13.0
จองผ่านบริษัททัวร์	28	30.1	80	38.6	26	83.9	49	71.0
อื่นๆ	15	16.1	20	9.7	0	.0	0	.0
รวม	93	100.0	207	100.0	31	100.0	69	100.0

จากตาราง 66 พบว่าวิธีการจองห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

เพศชาย มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา คือ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 30.1 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 11.8

เพศหญิง มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา คือ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 38.6 จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 12.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.7

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

เพศชาย มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 83.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 16.1

เพศหญิง มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 15.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 67 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการจองห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

วิธีการจอง ห้องพัก	15-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65 ปีขึ้นไป	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
	จองผ่าน เว็บไซต์	18 (12.6%)	3 (11.1%)	10 (10.6%)	7 (15.6%)	6 (17.6%)	2 (11.8%)	2 (13.3%)	3 (50.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
จองผ่านทาง โทรศัพท์	50 (35.0%)	3 (11.1%)	41 (43.6%)	3 (6.7%)	18 (52.9%)	2 (11.8%)	4 (26.7%)	0 (.0%)	6 (50.0%)	1 (50.0%)	2 (100%)	0 (.0%)
จองผ่าน บริษัททัวร์	69 (48.3%)	21 (77.8%)	24 (25.5%)	35 (77.8%)	6 (17.6%)	13 (76.5%)	5 (33.3%)	3 (50.0%)	4 (33.3%)	1 (50.0%)	0 (.0%)	2 (66.7%)
อื่นๆ	6 (4.2%)	0 (.0%)	19 (20.2%)	0 (.0%)	4 (11.8%)	0 (.0%)	2 (16.7%)	0 (.0%)	2 (16.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	143 (100%)	27 (100%)	94 (100%)	45 (100.0%)	34 (100%)	17 (100%)	15 (100%)	6 (100%)	12 (100%)	2 (100%)	2 (100%)	3 (100%)

จากตาราง 67 พบว่าวิธีการจองห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวยชาวไทย พบว่า

15-24 มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 35.0 จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 12.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.2

25-34 มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 17.6 ซึ่งเท่ากับกับ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 25.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.2

35-44 มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 17.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 10.6

45-54 มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 26.7 ซึ่งเท่ากับกับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 13.3

55-64 มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.7

65 ปีขึ้นไป ไม่มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวยต่างชาติ พบว่า

15-24 มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 77.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ซึ่งเท่ากับกับ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 11.1

25-34 มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 15.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 6.7

35-44 มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 77.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ซึ่งเท่ากับกับ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 11.8

45-54 มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งเท่ากับกับ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 50.0

55-64 มีวิธีการจองห้องพักร้อยละ 50.0 ซึ่ง
เท่ากับ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 50.0

65 ปีขึ้นไป มีวิธีการจองห้องพักร้อยละ 66.7 ซึ่ง
เท่ากับ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตาราง 68 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการจองห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้าน
วุฒิการศึกษา

วิธีการจอง ห้องพัก.	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
จองผ่าน เว็บไซต์	0 (.0%)	0 (.0%)	8 (20.5%)	2 (16.7%)	6 (16.2%)	3 (15.0%)	17 (9.1%)	10 (18.2%)	5 (19.2%)	3 (25.0%)
จองผ่านทาง โทรศัพท์	6 (54.5 %)	0 (.0%)	16 (41.0%)	2 (16.7%)	17 (45.9%)	1 (5.0%)	70 (37.4%)	7 (12.7%)	12 (46.2%)	1 (8.3%)
จองผ่านบริษัท ทัวร์	1 (9.1%)	1 (100.0%)	5 (12.8%)	12 (100.0%)	10 (27.0%)	16 (80.0%)	89 (47.6%)	38 (69.1%)	3 (11.5%)	8 (66.7%)
อื่นๆ	4 (36.4%)	0 (.0%)	10 (125.6%)	8 (66.7%)	4 (10.8%)	0 (.0%)	11 (5.9%)	0 (.0%)	6 (23.1%)	0 (.0%)
รวม	11 (100.0%)	1 (100.0%)	39 (100.0%)	12 (100.0%)	37 (100.0%)	20 (100.0%)	187 (100.0%)	55 (100.0%)	26 (100.0%)	12 (100.0%)

จากตาราง 68 พบว่าวิธีการจองห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษาปรากฏ
ผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ประถมศึกษา มีวิธีการจองห้องพักร้อยละ 54.5
รองลงมา คือ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 9.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิด
เป็นร้อยละ 36.4

มัธยมศึกษา มีวิธีการจองห้องพักร้อยละ 41.0
รองลงมา คือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.6 และรูปแบบการ
เดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 12.8

ปวช./ปวส. มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมา คือ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 27.0 จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 16.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.8

ปริญญาตรี มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 37.4 จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 9.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9

สูงกว่าปริญญาตรี มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา คือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 19.2 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 11.5

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

ประถมศึกษา มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

มัธยมศึกษา มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ปวช./ปวส. มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 15.0

ปริญญาตรี มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา คือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 18.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 12.7

สูงกว่าปริญญาตรี มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 69 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการจองห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

วิธีการจอง ห้องพัก	นักเรียนนักศึกษา		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง		เกษียณ		อื่นๆ	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
	จองผ่าน เว็บไซต์	15 (11.2%)	3 (14.3%)	7 (9.3%)	6 (21.4%)	4 (16.7%)	5 (50.0%)	10 (16.1%)	2 (4.9%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
จองผ่านทาง โทรศัพท์	44 (32.8%)	3 (14.3%)	44 (58.7%)	0 (.0%)	9 (37.5%)	3 (30.0%)	20 (32.3%)	3 (7.3%)	2 (66.7%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	0 (.0%)
จองผ่านบริษัท ทัวร์	68 (50.7%)	15 (71.4%)	10 (13.3%)	22 (78.6%)	7 (29.2%)	2 (20.0%)	22 (35.5%)	36 (87.8%)	1 (33.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
อื่นๆ	7 (5.2%)	0 (.0%)	14 (18.7%)	0 (.0%)	4 (16.7%)	0 (.0%)	10 (16.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	134 (100.0%)	21 (100.0%)	75 (100.0%)	28 (100.0%)	24 (100.0%)	10 (100.0%)	62 (100.0%)	41 (100.0%)	3 (100.0%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	0 (.0%)

จากตาราง 69 พบว่าวิธีการจองห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพปรากฏผลดังนี้
นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

นักเรียนนักศึกษา มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 32.8 จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 11.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.2

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.7 จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 9.3

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 29.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ซึ่งเท่ากับกับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.7

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 32.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 16.1 ซึ่งเท่ากับกับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.1

เกษียณ มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 33.3

อื่นๆ มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ เป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักเรียน/นักศึกษา มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 71.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ซึ่งเท่ากับกับ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 14.3

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 78.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 21.4

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 20.0

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ ผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 7.3 จอง และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตาราง 70 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการจองห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

วิธีการจองห้องพัก	ไม่เกิน 10,000		10,001-15,000		15,001-30,000		มากกว่า 30,001ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จองผ่านเว็บไซต์	16	10.3	8	10.0	6	14.6	6	25.0
จองผ่านทางโทรศัพท์	59	38.1	38	47.5	19	46.3	5	20.8
จองผ่านบริษัททัวร์	65	41.9	24	30.0	12	29.3	7	29.2
อื่นๆ	15	9.7	10	12.5	4	9.8	6	25.0
รวม	155	100.0	80	100.0	41	100.0	24	100.0

จากตาราง 70 พบว่าวิธีการจองห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ปรากฏผลดังนี้
ไม่เกิน 10,000 มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา คือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 38.1 จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.7

10,001-15,000 มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 10.0

15,001-30,000 มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 29.3 จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 14.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.8

มากกว่า 30,001ขึ้นไป มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซึ่งเท่ากับกับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตาราง 71 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการจองห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

วิธีการจองห้องพัก	US\$ 501-1,100		US\$ 1,101-1,700		US\$ 1,701-2,300		US\$ 2,301-2,900		Over US\$ 2,901	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จองผ่านเว็บไซต์	0	.0	9	20.9	2	11.8	3	15.0	2	25.0
จองผ่านทางโทรศัพท์	1	8.3	3	7.0	2	11.8	3	15.0	0	.0
จองผ่านบริษัททัวร์	11	91.7	31	72.1	13	76.5	14	70.0	6	75.0
อื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	12	100.0	43	100.0	17	100.0	20	100.0	8	100.0

จากตาราง 71 พบว่าวิธีการจองห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ปรากฏผลดังนี้
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

US\$ 501-1,100 มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 91.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 8.3

US\$ 1,101-1,700 มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมา คือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 20.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 7.0

US\$ 1,701-2,300 มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 76.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ซึ่งเท่ากับกับ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 11.8

US\$ 2,301-2,900 ขึ้นไป มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 70.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 15.0 ซึ่งเท่ากับ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 15.0

Over US\$ 2,901 มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 75.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตาราง 72 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการจองห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้าน สถานภาพการสมรส

วิธีการจองห้องพัก	โสด		สมรสแล้ว		หย่าร้าง	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
จองผ่านเว็บไซต์	24 (10.8%)	11 (17.2%)	8 (11.6%)	4 (14.8%)	4 (50.0%)	1 (11.1%)
จองผ่านทางโทรศัพท์	87 (39.0%)	9 (14.1%)	30 (43.5%)	0 (.0%)	4 (50.0%)	0 (.0%)
จองผ่านบริษัททัวร์	93 (41.7%)	44 (68.8%)	15 (21.7%)	23 (85.2%)	0 (.0%)	8 (88.9%)
อื่นๆ	19 (8.5%)	0 (.0%)	16 (23.2%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	223 (100.0%)	64 (100.0%)	69 (100.0%)	27 (100.0%)	8 (100.0%)	9 (100.0%)

จากตาราง 72 พบว่าวิธีการจองห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

โสด มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 39.0 จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.5

สมรสแล้ว มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.2 จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 21.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 11.6

หย่าร้าง มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งเท่ากับ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 50.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

โสด มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 17.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 14.1

สมรสแล้ว มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 85.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 14.8

หย่าร้าง มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 88.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตาราง 73 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการจองห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค

วิธีการจอง ห้องพัก	ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคใต้		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก		ภาคอีสาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จองผ่านเว็บไซต์	18	12.9	7	9.9	2	12.5	3	15.8	0	.0	6	15.0
จองผ่านทาง โทรศัพท์	46	33.1	26	36.6	7	43.8	14	73.7	9	60.0	19	47.5
จองผ่านบริษัท ทัวร์	64	46.0	30	42.3	1	6.2	2	10.5	4	26.7	7	17.5
อื่นๆ	11	7.9	8	11.3	6	37.5	0	.0	2	13.3	8	20.0
รวม	139	100.0	71	100.0	16	100.0	19	100.0	15	100.0	40	100.0

จากตาราง 73 พบว่าวิธีการจองห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค ปรากฏผล
ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ภาคกลาง มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 33.1 จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 12.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.9

ภาคเหนือ มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 36.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 9.9

ภาคใต้ มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 37.5 จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 6.2

ภาคตะวันออก มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมา คือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 10.5

ภาคตะวันตก มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 13.3

ภาคอีสาน มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.0 จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตาราง 74 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการจองห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านทวีป

วิธีการจอง ห้องพัก	ยุโรป		แอฟริกา		เอเชีย		อเมริกา		ตะวันออก กลาง		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จองผ่านเว็บไซต์	6	10.9	3	60.0	3	20.0	2	15.4	0	.0	2	33.3
จองผ่านทาง โทรศัพท์	3	5.5	1	20.0	2	13.3	0	.0	2	33.3	1	16.7
จองผ่านบริษัท ทัวร์	46	83.6	1	20.0	10	66.7	11	84.6	4	66.7	3	50.0
อื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	55	100.0	5	100.0	15	100.0	13	100.0	6	100.0	6	100.0

จากตาราง 74 พบว่าวิธีการจองห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค ปากฎผล ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

ยุโรป มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมา คือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 10.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 5.5

แอฟริกา มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 60.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซึ่งเท่ากับกับ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 20.0

เอเชีย มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 13.3

อเมริกา มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 84.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตะวันออกกลาง มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ออสเตรเลีย มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ จองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ จองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตาราง 75 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ราคาห้องพัก	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวต่างชาติ			
	เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินกว่า 1,000	46	49.5	116	56.0	2	6.5	6	8.7
1,001-2,000	37	39.8	80	38.6	23	74.2	50	72.5
2,001-3,000	8	8.8	6	2.9	4	12.9	11	15.9
มากกว่า 3,000	2	2.2	5	2.4	2	6.5	2	2.9
รวม	93	100.0	207	100.0	31	100.0	69	100.0

จากตาราง 75 พบว่าราคาห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

จากตาราง 76 พบว่าราคาห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้
นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

15-24 มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 34.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 4.2 ซึ่งเท่ากับกับ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 4.2

25-34 มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 46.8 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 1.1

35-44 มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 58.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 41.2

45-54 มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 86.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 13.3

55-64 มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 50.0

65 ปีขึ้นไป มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

15-24 มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 11.1 ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 7.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 3.7

25-34 มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 15.6 มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 6.7 คิดเป็นร้อยละ 4.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ไม่เกินกว่า 1,000

35-44 มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 15.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 6.7

45-54 มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 66.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 33.3

55-64 มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 100.0

65 ปีขึ้นไป มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 100.0

**ตาราง 77 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้าน
วุฒิการศึกษา**

ราคาห้องพัก	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
ไม่เกินกว่า 1,000	4 (36.4%)	0 (.0%)	25 (64.1%)	1 (8.3%)	21 (56.8%)	1 (5.0%)	97 (51.9%)	5 (9.1%)	15 (57.7%)	1 (8.3%)
1,001-2,000	7 (63.6%)	1 (100.0%)	6 (15.4%)	9 (75.0%)	16 (43.2%)	14 (70.0%)	80 (42.8%)	39 (70.9%)	8 (30.8%)	10 (83.3%)
2,001-3,000	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (10.3%)	1 (8.3%)	0 (.0%)	4 (20.0%)	8 (4.3%)	9 (16.4%)	2 (7.7%)	1 (8.3%)
มากกว่า 3,000	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (10.3%)	1 (8.3%)	0 (.0%)	1 (6.0%)	2 (1.1%)	2 (3.6%)	1 (3.8%)	0 (.0%)
รวม	11 (100.0%)	1 (100.0%)	39 (100.0%)	12 (100.0%)	37 (100.0%)	20 (100.0%)	187 (100.0%)	55 (100.0%)	26 (100.0%)	12 (100.0%)

จากตาราง 77 พบว่าราคาห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผล
ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ประถมศึกษา มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ
รูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 63.6

มัธยมศึกษา มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมา
คือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 15.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2,001-3,000 คิดเป็น
ร้อยละ 10.3 ซึ่งเท่ากับกับ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 10.3

ปวช./ปวส. มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 56.8 และรูปแบบ
การเดินทางน้อยที่สุดคือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 43.2

ปริญญาตรี มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา คือ
1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 42.8 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรูปแบบการเดินทางน้อย
ที่สุดคือ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 1.1

สูงกว่าปริญญาตรี มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 57.7
รองลงมา คือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 30.8 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 7.7 และรูปแบบการ
เดินทางน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 3.8

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

ประถมศึกษา มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 100.0

มัธยมศึกษา มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 75.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซึ่งเท่ากับกับ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 8.3

ปวช./ปวส. มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 5.0 ซึ่งเท่ากับกับ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 5.0

ปริญญาตรี มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 16.4 ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 9.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 3.6

สูงกว่าปริญญาตรี มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซึ่งเท่ากับกับ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 78 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ราคาห้องพัก	ไม่เกิน 10,000		10,001-15,000		15,001-30,000		มากกว่า 30,001ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินกว่า 1,000	90	58.1	33	41.2	23	56.1	16	66.7
1,001-2,000	57	36.8	41	51.2	12	29.3	7	29.2
2,001-3,000	4	2.6	6	7.5	4	9.8	0	.0
มากกว่า 3,000	4	2.6	0	.0	2	4.9	1	4.2
รวม	155	100.0	80	100.0	41	100.0	24	100.0

จากตาราง 78 พบว่าราคาห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังนี้

ไม่เกิน 10,000 มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา คือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 36.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 2.6 ซึ่งเท่ากับกับ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 2.6

10,001-15,000 มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 41.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 7.5

15,001-30,000 มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 29.3 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 4.9

มากกว่า 30,001ขึ้นไป มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 29.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 79 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ราคาห้องพัก	US\$ 501-1,100		US\$ 1,101-1,700		US\$ 1,701-2,300		US\$ 2,301-2,900		Over US\$ 2,901	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินกว่า 1,000	1	8.3	3	7.0	0	.0	4	20.0	0	.0
1,001-2,000	8	66.7	30	69.8	13	76.5	15	75.0	7	87.5
2,001-3,000	2	16.7	7	16.3	4	23.5	1	5.0	1	12.5
มากกว่า 3,000	1	8.3	3	7.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	12	100.0	43	100.0	17	100.0	20	100.0	8	100.0

จากตาราง 79 พบว่าราคาห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังนี้
นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

US\$ 501-1,100 มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซึ่งเท่ากับกับ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 8.3

US\$ 1,101-1,700 มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 16.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซึ่งเท่ากับกับ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 7.0

US\$ 1,701-2,300 มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 76.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 23.5

Over US\$ 2,901 มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 87.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตาราง 80 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส

ราคาห้องพัก	โสด		สมรสแล้ว		หย่าร้าง	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
ไม่เกินกว่า 1,000	113 (50.7%)	3 (4.7%)	47 (68.1%)	5 (18.5%)	2 (25.0%)	0 (.0%)
1,001-2,000	95 (42.6%)	46 (71.9%)	16 (23.2%)	18 (66.7%)	6 (75.0%)	0 (.0%)
2,001-3,000	8 (3.6%)	13 (20.3%)	6 (8.7%)	2 (7.4%)	0 (.0%)	9 (100.0%)
มากกว่า 3,000	7 (3.1%)	2 (3.1%)	0 (.0%)	2 (7.4%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	223 (100.0%)	64 (100.0%)	69 (100.0%)	27 (100.0%)	8 (100.0%)	9 (100.0%)

จากตาราง 80 พบว่าราคาห้องพักจำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรสปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

โสด มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 42.6 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 3.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 3.1

สมรสแล้ว มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมา คือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 23.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 6

หย่าร้าง มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 75.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 25.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

โสด มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมา คือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 20.3 ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 4.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 3.1

สมรสแล้ว มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 18.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 7.4 ซึ่งเท่ากับกับ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 7.4

หย่าร้าง มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 81 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค

ราคาห้องพัก	ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคใต้		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก		ภาคอีสาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินกว่า 1,000	75	54.0	37	52.1	11	68.8	10	52.6	8	53.3	21	52.5
1,001-2,000	57	41.0	28	39.4	5	31.2	7	36.8	7	46.7	13	32.5
2,001-3,000	6	4.3	4	5.6	0	.0	2	10.5	0	.0	2	5.0
มากกว่า 3,000	1	.7	2	2.8	0	.0	0	.0	0	.0	4	10.0
รวม	139	100.0	71	100.0	16	100.0	19	100.0	15	100.0	40	100.0

จากตาราง 81 พบว่าราคาห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค ปรากฏผลดังนี้
นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ภาคกลาง มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 41.0 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ .7

ภาคเหนือ มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา คือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 39.4 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 5.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 2.8

ภาคใต้ มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 31.2

ภาคตะวันออก มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 36.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 10.5

ภาคตะวันตก มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 46.7

ภาคอีสาน มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 32.5 มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตาราง 82 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของราคาห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านทวีป

ราคาห้องพัก	ยุโรป		แอฟริกา		เอเชีย		อเมริกา		ตะวันออกกลาง		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินกว่า 1,000	2	3.6	1	20.0	0	.0	4	30.8	0	.0	1	16.7
1,001-2,000	38	69.1	3	60.0	12	80.0	9	69.2	6	100.0	5	83.3
2,001-3,000	11	20.0	1	20.0	3	20.0	0	.0	0	.0	0	.0
มากกว่า 3,000	4	7.3	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	55	100.0	5	100.0	15	100.0	13	100.0	6	100.0	6	100.0

จากตาราง 82 พบว่าราคาห้องพัก จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค ปรากฏผลดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

ยุโรป มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา คือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 20.0 มากกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 7.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 3.6

แอฟริกา มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 60.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซึ่งเท่ากับกับ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 20.0

เอเชีย มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 80.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 20.0

อเมริกา มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 69.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตะวันออกกลาง มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 100.0

ออสเตรเลีย มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ ไม่เกินกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตาราง 83 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนการพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

จำนวนการพักแรม	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวต่างชาติ			
	เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	57	61.3	149	72.0	29	93.5	69	100.0
2 คืน	21	22.6	42	20.3	2	6.5	0	.0
มากกว่า 2 คืน	15	16.1	16	7.7	0	.0	0	.0
รวม	93	100.0	207	100.0	31	100.0	69	100.0

จากตาราง 83 จำนวนการพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

เพศชาย มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 16.1

เพศหญิง มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 7.7

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

เพศชาย มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 6.5

เพศหญิง มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 84 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนการพักผ่อน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

จำนวนการพักผ่อน	15-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65 ปีขึ้นไป	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
1 คืน	113 (79.0%)	27 (100%)	57 (80.6%)	45 (100.0%)	18 (52.9%)	15 (88.2%)	9 (60.0%)	6 (100.0%)	9 (75.0%)	2 (100%)	0 (.0%)	3 (100%)
2 คืน	21 (14.7%)	0 (.0%)	23 (24.5%)	0 (.0%)	12 (35.3%)	2 (11.8%)	2 (13.3%)	0 (.0%)	3 (25.0%)	0 (.0%)	2 (100%)	0 (.0%)
มากกว่า 2 คืน	9 (6.3%)	0 (.0%)	14 (14.9%)	0 (.0%)	4 (11.8%)	5 (29.4%)	4 (26.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	143 (100%)	27 (100%)	94 (100%)	45 (100.0%)	34 (100%)	17 (100%)	15 (100%)	6 (100%)	12 (100%)	2 (100%)	2 (100%)	3 (100%)

จากตาราง 84 พบว่าจำนวนการพักผ่อน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้
นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

15-24 มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 6.3

25-34 มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 14.9

35-44 มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 11.8

45-54 มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ มากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 13.3

55-64 มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 25.0

65 ปีขึ้นไป มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

- 15-24 มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0
 25-34 มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0
 35-44 มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 88.2 และรูปแบบการเดินทาง
 น้อยที่สุดคือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 11.8
 45-54 มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0
 55-64 มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0
 65 ปีขึ้นไป มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 85 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนการพักผ่อน จำแนกตามสถานภาพด้าน
 วุฒิการศึกษา

จำนวนการพักผ่อน	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
1 คืน	6 (54.5%)	1 (100.0%)	13 (33.3%)	12 (100.0%)	20 (54.1%)	20 (100.0%)	148 (79.1%)	53 (96.4%)	19 (73.1%)	12 (100.0%)
2 คืน	5 (45.5%)	0 (.0%)	17 (43.6%)	0 (.0%)	11 (29.7%)	0 (.0%)	24 (12.8%)	2 (3.6%)	6 (23.1%)	0 (.0%)
มากกว่า 2 คืน	0 (.0%)	0 (.0%)	9 (23.1%)	0 (.0%)	6 (16.2%)	0 (.0%)	15 (8.0%)	0 (.0%)	1 (3.8%)	0 (.0%)
รวม	11 (100.0%)	1 (100.0%)	39 (100.0%)	12 (100.0%)	37 (100.0%)	20 (100.0%)	187 (100.0%)	55 (100.0%)	26 (100.0%)	12 (100.0%)

จากตาราง 85 พบว่าจำนวนการพักผ่อนจำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษาปรากฏ
 ผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ประถมศึกษา มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และรูปแบบการ
 เดินทางน้อยที่สุดคือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 45.5

มัธยมศึกษา มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ 1
 คืน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ปวช./ปวส. มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา คือ 2 คืน
 คิดเป็นร้อยละ 29.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 15

ปริญญาตรี มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 8.0

สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 3.8

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

ประถมศึกษา มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

มัธยมศึกษา มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ปวช./ปวส. มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ปริญญาตรี มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 96.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 3.6

สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 86 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนการพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

จำนวนการพักแรม	นักเรียนนักศึกษา		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		เกษียณ		อื่นๆ	
	สัญชาติ		สัญชาติ		สัญชาติ		สัญชาติ		สัญชาติ		สัญชาติ	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
1 คืน	115 (85.8%)	21 (100.0%)	38 (50.7%)	28 (100.0%)	12 (50.0%)	8 (10.0%)	38 (80.0%)	41 (100.0%)	3 (100.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
2 คืน	12 (9.0%)	0 (.0%)	27 (38.0%)	0 (.0%)	7 (29.2%)	1 (10.0%)	2 (20.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
มากกว่า 2 คืน	7 (5.2%)	0 (.0%)	10 (13.3%)	0 (.0%)	5 (20.8%)	5 (50.0%)	7 (11.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	0 (.0%)
รวม	134 (100.0%)	21 (100.0%)	75 (100.0%)	28 (100.0%)	24 (100.0%)	10 (100.0%)	62 (100.0%)	41 (100.0%)	3 (100.0%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	0 (.0%)

จากตาราง 86 พบว่าจำนวนการพักแรมจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพของท่านปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 20.8

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 11.3

เกษียณ มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

อื่นๆ มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ มากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 20.0

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 87 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนการพักผ่อน จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

จำนวนการพักผ่อน	ไม่เกิน 10,000		10,001-15,000		15,001-30,000		มากกว่า 30,001ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	113	72.9	51	63.8	32	78.0	10	41.7
2 คืน	27	17.4	22	27.5	3	7.3	11	45.8
มากกว่า 2 คืน	15	9.7	7	8.8	6	14.6	3	12.5
รวม	155	100.0	80	100.0	41	100.0	24	100.0

จากตาราง 87 พบว่าจำนวนการพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังนี้
 ไม่เกิน 10,000 มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมา คือ 2
 คืน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 9.7
 10,001-15,000 มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ
 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 8.8
 15,001-30,000 มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ
 มากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 7.3
 มากกว่า 30,001ขึ้นไป มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 45.8
 รองลงมา คือ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ มากกว่า 2 คืน คิด
 เป็นร้อยละ 12.5

ตาราง 88 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนการพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้าน
 รายได้

จำนวนการพักแรม	US\$ 501-1,100		US\$ 1,101-1,700		US\$ 1,701-2,300		US\$ 2,301-2,900		Over US\$ 2,901	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	12	100.0	41	95.3	17	100.0	20	100.0	8	100.0
2 คืน	0	.0	2	4.7	0	.0	0	.0	0	.0
มากกว่า 2 คืน	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	12	100.0	43	100.0	17	100.0	20	100.0	8	100.0

จากตาราง 88 พบว่าจำนวนการพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผล
 ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

US\$ 501-1,100 มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

US\$ 1,101-1,700 มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 695.3 และ
 รูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 4.7

US\$ 1,701-2,300 มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

US\$ 2,301-2,900 มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

Over US\$ 2,901 มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 89 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนการพักผ่อน จำแนกตามสถานภาพด้าน
สถานภาพการสมรส

จำนวนการพักผ่อน	โสด		สมรสแล้ว		หย่าร้าง	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
1 คืน	171 (76.7%)	62 (96.9%)	34 (49.3%)	27 (100.0%)	1 (12.5%)	9 (100.0%)
2 คืน	36 (16.1%)	2 (3.1%)	23 (33.3%)	0 (.0%)	4 (50.0%)	0 (.0%)
มากกว่า 2 คืน	16 (7.2%)	0 (.0%)	12 (17.4%)	0 (.0%)	3 (37.5%)	0 (.0%)
รวม	223 (100.0%)	64 (100.0%)	69 (100.0%)	27 (100.0%)	8 (100.0%)	9 (100.0%)

จากตาราง 89 พบว่าจำนวนการพักผ่อน จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส
ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

โสด มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็น
ร้อยละ 16.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 7.2

สมรสแล้ว มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ 2 คืน
คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 17.4

หย่าร้าง มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ มากกว่า
2 คืน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 12.5

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

โสด มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 96.9 และรูปแบบการเดินทาง
น้อยที่สุดคือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 3.1

สมรสแล้ว มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

หย่าร้าง มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 90 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนการพักผ่อน จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค

จำนวนการพักผ่อน	ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคใต้		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก		ภาคอีสาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	110	79.1	50	70.4	7	43.8	11	57.9	9	60.0	19	47.5
2 คืน	19	13.7	17	23.9	7	43.8	5	26.3	4	26.7	11	27.5
มากกว่า 2 คืน	10	7.2	4	5.6	2	12.5	3	15.8	2	13.3	10	25.0
รวม	139	100.0	71	100.0	16	100.0	19	100.0	15	100.0	40	100.0

จากตาราง 90 พบว่าจำนวนการพักผ่อน จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค ปรากฏผล ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ภาคกลาง มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ภาคเหนือ มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ภาคใต้ มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ซึ่งเท่ากับกับ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ภาคตะวันออก มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ภาคตะวันตก มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ภาคอีสาน มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตาราง 91 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนการพักผ่อน จำแนกตามสถานภาพด้าน
ทวีป

จำนวนการพักผ่อน	ยุโรป		แอฟริกา		เอเชีย		อเมริกา		ตะวันออก กลาง		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	55	100.0	5	100.0	14	93.3	12	92.3	6	100.0	6	100.0
2 คืน	0	.0	0	.0	1	6.7	1	7.7	0	.0	0	.0
มากกว่า 2 คืน	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	55	100.0	5	100.0	15	100.0	13	100.0	6	100.0	6	100.0

จากตาราง 91 พบว่าจำนวนการพักผ่อน จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค ปรากฏผล
ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

ยุโรป มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

แอฟริกา มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

เอเชีย มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และรูปแบบการเดินทาง
น้อยที่สุดคือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 6.7

อเมริกา มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 92.3 และรูปแบบการ
เดินทางน้อยที่สุดคือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตะวันออกกลาง มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ออสเตรเลีย มีจำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 92 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
	เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	6	6.5	23	11.1	4	12.9	9	13.0
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	23	24.7	65	31.4	13	41.9	17	24.6
เพื่อน/ญาติ/แนะนำ	16	17.2	30	14.5	1	3.2	3	4.3
เอกสาร แผ่นพับ	12	12.9	20	9.7	0	.0	2	2.9
บริษัทนำเที่ยว	33	35.5	59	28.5	13	41.9	38	55.1
วิทยุ/โทรทัศน์	3	3.2	5	2.4	0	.0	0	.0
อื่นๆ	0	.0	5	2.4	0	.0	0	.0
รวม	93	100.0	207	100.0	31	100.0	69	100.0

จากตาราง 92 พบว่าการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

เพศชายมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 24.7 เพื่อน/ญาติ/แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.2 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 12.9 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.2

เพศหญิงมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 28.5 เพื่อน/ญาติ/แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 14.5 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.1 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 9.7 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.4

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

เพศชายมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 41.9 ซึ่งเท่ากับ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา คือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12.9 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน/ญาติ/แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 3.2

เพศหญิงมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 24.6 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.0 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตาราง 93 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมจำแนกตาม สถานภาพด้านอายุ

การทราบ ข้อมูล เกี่ยวกับ แหล่ง ท่องเที่ยว	15-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65 ปีขึ้นไป	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	11 (7.7%)	2 (7.4%)	13 (13.8%)	6 (13.3)	3 (8.8%)	2 (11.8%)	2 (13.3%)	1 (16.7%)	0 (.0%)	1 (50.0%)	0 (.0%)	1 (33.3%)
เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	45 (31.5%)	10 (37.0%)	28 (29.8%)	15 (33.3%)	10 (29.4%)	2 (11.8%)	4 (26.7%)	0 (.0%)	1 (8.3%)	1 (50.0%)	2 (100%)	2 (66.7%)
เพื่อน/ญาติ แนะนำ	18 (12.6%)	0 (.0%)	14 (14.9%)	2 (4.4%)	6 (17.6%)	2 (11.8%)	2 (13.3%)	0 (.0%)	4 (26.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
เอกสาร แผ่นพับ	18 (12.6%)	1 (3.7%)	6 (6.4%)	1 (2.2%)	2 (5.9%)	0 (.0%)	2 (13.3%)	0 (.0%)	2 (13.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
บริษัทนำ เที่ยว	42 (29.4%)	14 (51.9%)	29 (30.9%)	21 (46.7%)	13 (38.2%)	11 (64.7%)	5 (33.3%)	5 (83.3%)	2 (13.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
วิทยุ/ โทรทัศน์	6 (4.2%)	0 (.0%)	2 (2.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	5 (33.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
อื่นๆ	3 (2.1%)	0 (.0%)	2 (2.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	143 (100%)	27 (100%)	94 (100%)	45 (100.0%)	34 (100%)	17 (100%)	15 (100%)	6 (100%)	12 (100%)	2 (100%)	2 (100%)	3 (100%)

จากตาราง 93 พบว่าการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ
ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

15-24 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 29.4 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 12.6 ซึ่งเท่ากันกับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 12.6 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.7 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1

25-34 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.8 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 14.9 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.8 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 6.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ซึ่งเท่ากันกับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1

35-44 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.4 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.6 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 5.9

45-54 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ซึ่งเท่ากันกับ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 13.3

55-64 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซึ่งเท่ากันกับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 8.3

65 ปีขึ้นไป มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

15-24 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.0 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 12.6 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 3.7

25-34 มีการทราบบ้างเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.3 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 2.2

35-44 มีการทราบบ้างเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 64.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11.8 ซึ่งเท่ากับกับ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และนิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.8

45-54 มีการทราบบ้างเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.7

55-64 มีการทราบบ้างเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งเท่ากับกับ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 50.0

65 ปีขึ้นไป มีการทราบบ้างเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 66.7 ซึ่งเท่ากับกับ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 33.3



ตาราง 94 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	0 (.0%)	0 (.0%)	6 (15.4%)	1 (8.3%)	5 (13.5%)	1 (50.0%)	15 (8.0%)	10 (18.2%)	3 (11.5%)	1 (8.3%)
เว็บไซต์	2 (18.2%)	0 (.0%)	9 (23.1%)	3 (25.0%)	17 (45.9%)	11 (55.0%)	45 (24.1%)	13 (23.6%)	15 (57.7%)	3 (25.0%)
อินเทอร์เน็ต	6 (54.5%)	1 (100.0%)	4 (10.3%)	1 (8.3%)	3 (8.1%)	0 (.0%)	27 (14.4%)	2 (3.6%)	4 (15.4%)	1 (8.3%)
เพื่อน/ญาติแนะนำ	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (2.6%)	0 (.0%)	7 (18.9%)	0 (.0%)	27 (14.4%)	0 (.0%)	1 (3.8%)	1 (8.3%)
เอกสาร แผ่นพับ	3 (27.3%)	0 (.0%)	13 (33.3%)	7 (58.3%)	6 (16.2%)	8 (40.0%)	66 (35.3%)	30 (54.5%)	3 (11.5%)	6 (50.0%)
บริษัทนำเที่ยว	0 (.0%)	0 (.0%)	6 (15.4%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (1.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
วิทยุ/โทรทัศน์	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	8 (2.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	11 (100.0%)	1 (100.0%)	39 (100.0%)	12 (100.0%)	37 (100.0%)	20 (100.0%)	187 (100.0%)	55 (100.0%)	26 (100.0%)	12 (100.0%)

จากตาราง 94 พบว่าการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ประถมศึกษา มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18.2

มัธยมศึกษา มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.1 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 15.4 ซึ่งเท่ากับ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.4 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 2.6

ปวช./ปวส. มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.9 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซึ่งจะเท่ากับ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 8.1

ปริญญาตรี มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 24.1 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 14.4 ซึ่งจะเท่ากับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 14.4 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.1

สูงกว่าปริญญาตรี มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 15.4 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ซึ่งจะเท่ากับ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 3.8

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

ประถมศึกษา มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 100.0

มัธยมศึกษา มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือนิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซึ่งเท่ากับ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ปวช./ปวส. มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือนิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ปริญญาตรี มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.6 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 18.2 แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 14.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 3.6 เอกสาร

สูงกว่าปริญญาตรี มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 8.3 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซึ่งจะเท่ากับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 95 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม	นักเรียน/นักศึกษา		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		เกษียณ		อื่นๆ	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	11 (8.2)	1 (4.8%)	7 (9.3%)	2 (7.1%)	1 (4.2%)	0 (.0%)	10 (24.4%)	30 (73.2%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
เว็บไซต์	45 (33.6%)	5 (23.8%)	23 (30.7%)	11 (39.3%)	8 (33.3%)	3 (30.0%)	11 (26.6%)	2 (4.9%)	1 (33.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
อินเทอร์เน็ต	15 (11.2%)	0 (.0%)	18 (24.0%)	1 (3.6%)	4 (16.7%)	0 (.0%)	3 (7.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
เพื่อนญาติ	16 (11.9%)	0 (.0%)	4 (5.3%)	0 (.0%)	7 (29.2%)	0 (.0%)	2 (4.9%)	9 (22.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
แนะนำ	40 (29.9%)	0 (.0%)	21 (28.0%)	14 (50.0%)	4 (16.7%)	7 (70.0%)	15 (36.6%)	0 (.0%)	2 (66.7%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	0 (.0%)
เอกสาร แผ่นพับ	4 (3.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	4 (6.5%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
วิทยุ/โทรทัศน์	3 (2.2%)	0 (.0%)	2 (2.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
อื่นๆ	3 (2.2%)	0 (.0%)	2 (2.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	134 (100.0%)	21 (100.0%)	75 (100.0%)	28 (100.0%)	24 (100.0%)	10 (100.0%)	62 (100.0%)	41 (100.0%)	3 (100.0%)	0 (.0%)	2 (100.0%)	0 (.0%)

จากตาราง 95 พบว่าการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพของท่าน ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

นักเรียน/นักศึกษา มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 29.9 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 11.2 ซึ่งเท่ากับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 11.2 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.2 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 28.0 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็น

ร้อยละ 24.0 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.3 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 29.2 เพื่อน/ญาติ แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ซึ่งเท่ากับกับ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 4.2

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.7 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.1 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 14.5 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 8.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.5

เกษียณ มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.3

อื่นๆ มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว เป็นร้อยละ 100.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักเรียน/นักศึกษา มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 4.8

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 39.3 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.1 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 3.6

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 70.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.0

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.8 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.1 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตาราง 96 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

การทราบข้อมูล เกี่ยวกับที่พักแรม	ไม่เกิน 10,000		10,001-15,000		15,001-30,000		มากกว่า 30,001ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	19	12.3	5	6.2	3	7.3	2	8.3
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	48	31.0	22	27.5	8	19.5	10	41.7
เพื่อน/ญาติแนะนำ	16	10.3	19	23.8	9	22.0	2	8.3
เอกสาร แผ่นพับ	18	11.6	5	6.2	3	7.3	6	25.0
บริษัทนำเที่ยว	46	29.7	29	36.2	13	31.7	4	16.7
วิทยุ/โทรทัศน์	5	3.2	0	.0	3	7.3	0	.0
อื่นๆ	3	1.9	0	.0	2	4.9	0	.0
รวม	155	100.0	80	100.0	41	100.0	24	100.0

จากตาราง 96 พบว่าการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ไม่เกิน 10,000 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 29.7 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12.3 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 11.6 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.3 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9

10,001-15,000 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 27.5 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 6.2 ซึ่งเท่ากับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 6.2

15,001-30,000 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 22.0 เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.5 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.3 ซึ่งเท่ากับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.9

มากกว่า 30,001ขึ้นไป มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 25.0 บริษัทนำเที่ยว

คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซึ่งเท่ากับ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 97 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม	US\$ 501-1,100		US\$ 1,101-1,700		US\$ 1,701-2,300		US\$ 2,301-2,900		Over US\$ 2,901	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวอย่างเดียว	0	.0	4	9.3	1	5.9	8	40.0	0	.0
เพื่อเยี่ยมญาติ	7	58.3	13	30.2	4	23.5	4	20.0	2	25.0
ติดต่อธุรกิจ	0	.0	0	.0	1	5.9	3	15.0	0	.0
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	0	.0	0	.0	1	5.9	1	5.0	0	.0
เพื่อสัมผัสธรรมชาติ	5	41.7	26	60.5	10	58.8	4	20.0	6	75.0
เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
อื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	12	100.0	43	100.0	17	100.0	20	100.0	8	100.0

จากตาราง 97 พบว่าการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

US\$ 501-1,100 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 58.3 รูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 41.7

US\$ 1,101-1,700 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.2 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.3

US\$ 1,701-2,300 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 5.9 ซึ่งเท่ากับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 5.9 และเพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.9

US\$ 2,301-2,900 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซึ่งเท่ากับกับ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.0 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตาราง 98 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมจำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม	โสด		สมรสแล้ว		หย่าร้าง	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	19 (8.5%)	9 (14.1%)	10 (14.5%)	3 (11.1%)	0 (.0%)	1 (11.1%)
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	74 (33.2%)	16 (25.0%)	14 (20.3%)	10 (37.0%)	0 (.0%)	4 (44.4%)
เพื่อน/ญาติแนะนำ	25 (11.2%)	3 (4.7%)	15 (21.7%)	1 (3.7%)	6 (75.0%)	0 (.0%)
เอกสาร แผ่นพับ	23 (10.3%)	2 (3.1%)	7 (10.1%)	0 (.0%)	2 (25.0%)	0 (.0%)
บริษัทนำเที่ยว	73 (32.7%)	34 (53.1%)	19 (27.5%)	13 (48.1%)	0 (.0%)	4 (44.4%)
วิทยุ/โทรทัศน์	6 (2.7%)	0 (.0%)	2 (2.9%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
อื่นๆ	3 (41.3%)	0 (.0%)	2 (2.9%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)
รวม	223 (100.0%)	64 (100.0%)	69 (100.0%)	27 (100.0%)	8 (100.0%)	9 (100.0%)

จากตาราง 98 พบว่าการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพการสมรส ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

โสด มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.7 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 11.2 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 10.3 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.5 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

สมรสแล้ว มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 21.7 เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.3 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 14.5 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 10.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ซึ่งเท่ากับกับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9

หย่าร้าง มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 75.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 25.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

โสด มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4.7 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 14.1 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 3.1

สมรสแล้ว มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.0 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 3.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.1

หย่าร้าง มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 44.4 ซึ่งเท่ากับกับ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.4 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตาราง 99 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมจำแนกตาม
สถานภาพด้านภูมิภาค

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม	ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคใต้		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก		ภาคอีสาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	9	6.5	7	9.9	0	.0	5	26.3	4	26.7	4	10.0
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	50	36.0	15	21.1	8	50.0	5	26.3	0	.0	10	25.0
เพื่อน/ญาติ/แนะนำ	18	12.9	13	18.3	2	12.5	2	10.5	4	26.7	7	17.5
เอกสาร แผ่นพับ	18	12.9	6	8.5	0	.0	3	15.8	1	6.7	4	10.0
บริษัทนำเที่ยว	43	30.9	26	36.6	4	25.0	4	21.1	6	40.0	9	22.5
วิทยุ/โทรทัศน์	0	.0	2	2.8	2	12.5	0	.0	0	.0	4	10.0
อื่นๆ	1	.7	2	2.8	0	.0	0	.0	0	.0	2	5.0
รวม	139	100.0	71	100.0	16	100.0	19	100.0	15	100.0	40	100.0

จากตาราง 99 พบว่าการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค ปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ภาคกลาง มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.9 เพื่อน/ญาติ/แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 12.9 ซึ่งเท่ากับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 12.9 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ .7

ภาคเหนือ มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.1 เพื่อน/ญาติ/แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 18.3 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.9 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ซึ่งเท่ากับ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8

ภาคใต้ มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซึ่งเท่ากับ และเพื่อน/ญาติ/แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ภาคตะวันออก มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ซึ่งเท่ากับ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ บริษัทนำ

เที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.1 เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.5

ภาคตะวันตก มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 26.7 ซึ่งเท่ากับกับ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 6.7

ภาคอีสาน มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.5 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.5 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซึ่งเท่ากับกับ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตาราง 100 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมจำแนกตามสถานภาพด้านทวีป

วัตถุประสงค์	ยุโรป		แอฟริกา		เอเชีย		อเมริกา		ตะวันออกกลาง		ออสเตรเลีย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวอย่างเดี่ยว	3	5.5	2	40.0	1	6.7	4	30.8	0	.0	3	50.0
เพื่อเยี่ยมญาติ	19	34.5	0	.0	5	33.3	5	38.5	0	.0	1	16.7
ติดต่อธุรกิจ	1	1.8	0	.0	0	.0	0	.0	3	50.0	0	.0
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	1	16.7	1	16.7
เพื่อสัมผัสธรรมชาติ	32	58.2	3	60.0	9	60.0	4	30.8	2	33.3	1	16.7
เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
อื่นๆ	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
รวม	55	100.0	5	100.0	15	100.0	13	100.0	6	100.0	6	100.0

จากตาราง 100 พบว่าการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านทวีปปรากฏผลดังนี้

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

ยุโรป มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.5 เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 1.8 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 5.5

แอฟริกา มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 60.0 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 40.0

เอเชีย มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 6.7

อเมริกา มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.5 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 ซึ่งเท่ากับ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตะวันออกกลาง มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรูปแบบการเดินทางน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 16.7

ออสเตรเลีย มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 16.7 ซึ่งเท่ากับ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเอกสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ตาราง 101 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเข้าพักรวมในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ชาวไทย			ชาวต่างชาติ		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
สถานที่พักรวมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว	4.10	.828	มาก	3.79	.756	มาก
ความสะดวกสบายของที่พักรวมและการให้บริการที่มีพักรวมและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ)	4.10	.750	มาก	3.84	.631	มาก
ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักรวม	3.74	.821	มาก	4.07	.890	มาก
ความสะดวกสบายในห้องพักรวม(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ)	4.12	.768	มาก	3.92	.545	มาก
สถานที่พักรวมมีความปลอดภัย	4.29	.861	มากที่สุด	4.93	.256	มากที่สุด
ความสำคัญโดยรวม	4.07	.806	มาก	4.11	0.616	มาก

จากตาราง 101 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยมีความสำคัญในการเข้าพักรวมด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สถานที่พักรวมมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.29$) ความสะดวกสบายในห้องพักรวม(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) ($\bar{X} = 4.12$) ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักรวม ($\bar{X} = 3.74$) ความสะดวกสบายของที่พักรวมและการให้บริการที่มีพักรวมและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ) ($\bar{X} = 4.10$) และสถานที่พักรวมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

จากตาราง 101 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยมีความสำคัญในการเข้าพักรวมด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สถานที่พักรวมมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.93$) ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักรวม ($\bar{X} = 4.07$) ความสะดวกสบายในห้องพักรวม(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) ($\bar{X} = 3.92$) ความสะดวกสบายของที่พักรวมและการให้บริการที่มีพักรวมและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ) ($\bar{X} = 3.84$) และ สถานที่พักรวมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตาราง 102 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักรมในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ราคา	ชาวไทย			ชาวต่างชาติ		
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก(ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก)	4.13	.799	มาก	3.46	.758	มาก
ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ	3.84	.843	มาก	3.82	1.086	มาก
มีส่วนลดในการเข้าพักรม	3.97	.861	มาก	3.47	.822	มาก
ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการ Internet ฯลฯ)	3.63	.947	มาก	4.14	.792	มาก
การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน	4.17	.778	มาก	4.16	.992	มาก
ความสำคัญโดยรวม	3.95	0.845	มาก	3.81	0.890	มาก

จากตาราง 102 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย มีให้ความสำคัญในการเข้าพักรมด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.17$) ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก(ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก) ($\bar{X} = 4.13$) มีส่วนลดในการเข้าพักรม ($\bar{X} = 3.97$) ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ ($\bar{X} = 3.87$) ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

จากตาราง 102 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย มีให้ความสำคัญในการเข้าพักรมด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.16$) ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) ($\bar{X} = 4.14$) ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ ($\bar{X} = 3.82$) ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก(ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก) ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

ตาราง 103 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักรักษาในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาวไทย			ชาวต่างชาติ		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
อินเทอร์เน็ต	4.12	.820	มาก	4.18	.903	มาก
อีเมลล์	3.83	.848	มาก	3.98	.953	มาก
เว็บไซต์	3.96	.878	มาก	3.81	1.070	มาก
บริษัททัวร์เอเจนซี่	3.60	.962	มาก	3.70	1.020	มาก
โทรศัพท์	4.17	.781	มาก	3.86	.921	มาก
แฟกซ์	3.55	.954	มาก	3.87	.981	มาก
ความสำคัญโดยรวม	3.87	0.874	มาก	3.9	0.975	มาก

จากตาราง 103 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย มีให้ความสำคัญในการเข้าพักรักษาในช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ โทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.17$) อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.12$) เว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.96$) อีเมลล์ ($\bar{X} = 3.83$) บริษัททัวร์เอเจนซี่ ($\bar{X} = 3.60$) แฟกซ์ ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

จากตาราง 103 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย มีให้ความสำคัญในการเข้าพักรักษาในช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.9$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.18$) อีเมลล์ ($\bar{X} = 3.98$) แฟกซ์ ($\bar{X} = 3.86$) เว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.81$) โทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.86$) บริษัททัวร์เอเจนซี่ ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ตาราง 104 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า
พักแรมในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ส่งเสริมการตลาด	ชาวไทย			ชาวต่างชาติ		
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งานประเพณี สำคัญต่างๆ)	3.98	3.039	มาก	3.98	.964	มาก
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว	3.82	.856	มาก	3.94	1.354	มาก
การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม	3.72	.866	มาก	3.27	1.081	ปานกลาง
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ ฯลฯ)	3.85	.914	มาก	3.54	1.086	มาก
ความสำคัญโดยรวม	3.84	1.419	มาก	3.68	1.121	มาก

จากตาราง 104 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย มีให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งานประเพณีสำคัญต่างๆ) ($\bar{X} = 3.98$) โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) ($\bar{X} = 3.85$) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.82$) การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

จากตาราง 104 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย มีให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งานประเพณีสำคัญต่างๆ) ($\bar{X} = 3.98$) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.94$) โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) ($\bar{X} = 3.54$) การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม ($\bar{X} = 3.27$) ตามลำดับ

ตาราง 105 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักผ่อนในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ชาวไทย			ชาวต่างชาติ		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life)	3.69	.943	มาก	3.67	1.155	มาก
ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชายเสื่อผ้า และร้านอาหารฯลฯ)	3.71	.943	มาก	3.33	1.164	ปานกลาง
นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง เวะซิมแมลงทอด ฯลฯ)	3.46	1.067	มาก	3.30	1.330	ปานกลาง
ความสำคัญโดยรวม	3.62	0.984	มาก	3.43	1.216	ปานกลาง

จากตาราง 105 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย มีให้ความสำคัญในการเข้าพักผ่อนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชายเสื่อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) ($\bar{X} = 3.71$) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) ($\bar{X} = 3.69$) นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง เวะซิมแมลงทอด ฯลฯ) ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

จากตาราง 105 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยมีให้ความสำคัญในการเข้าพักผ่อนด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชายเสื่อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) ($\bar{X} = 3.67$) ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชายเสื่อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) ($\bar{X} = 3.33$) นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง เวะซิมแมลงทอด ฯลฯ) ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ

ตาราง 106 แสดงสรุประดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแรมในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	.55	มาก
ด้านราคา	3.89	.64	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	.64	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.78	.98	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.62	.80	มาก
ความสำคัญโดยรวม	3.86	.56	มาก

จากตาราง 106 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.89$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.87$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.78$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.62$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับบริษัททัวร์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมกรรมการเข้าพักผ่อน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะการเข้าพักผ่อน

ข้อมูลด้านลักษณะการเข้าพักผ่อน สามารถจำแนกตาม การเข้าพักผ่อน ของห้องพัก ราคาห้องพัก จำนวนการพักผ่อน โดยนำเสนอในรูปแบบร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 107 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัททัวร์ จำแนกตามลักษณะการเข้าพักผ่อน

การเข้าพักผ่อน	จำนวน	ร้อยละ
สุโขทัย	0	.0
พิษณุโลก	20	100
กำแพงเพชร	0	.0
อื่นๆ	0	.0
รวม	20	100.0

จากตาราง 107 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักผ่อนใน พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 108 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัททัวร์ จำแนกตามการจองห้องพัก

การจองห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
จองผ่านเว็บไซต์	7	35.0
จองผ่านทางโทรศัพท์	11	55.0
จองผ่านบริษัททัวร์	1	5.0
อื่นๆ	1	5.0
รวม	20	100.0

จากตาราง 108 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จองห้องพักได้แก่ จองผ่านโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา จองผ่านเว็บไซต์ จำนวน 7 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.0 จองผ่านบริษัททัวร์ จำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่นๆ จำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตาราง 109 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัททัวร์ จำแนกตามราคาห้องพัก

ราคาห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินกว่า 1,000	0	.0
1,001-2,000	14	70.0
2,001-3,000	6	30.0
มากกว่า 3,000	0	.0
รวม	20	100.0

จากตาราง 109 พบว่า บริษัททัวร์ส่วนใหญ่เข้าพักราคา 1,001-2,000 คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตาราง 110 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัททัวร์ จำแนกตามจำนวนการพักผ่อน

จำนวนการพักผ่อน	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	20	100.0
2 คืน	0	.0
มากกว่า 2 คืน	0	.0
รวม	20	100.00

จากตาราง 110 พบว่า บริษัททัวร์ส่วนใหญ่ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ตาราง 111 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักรวมในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สถานที่พักรวมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว	3.70	.571	มาก
ความสะดวกสบายของที่พักรวมและการให้บริการที่มีพักรวมและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยว ฯลฯ)	3.70	.571	มาก
ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักรวม	4.00	.725	มาก
ความสะดวกสบายในห้องพักรวม(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ ฯลฯ)	3.70	.801	มาก
สถานที่พักรวมมีความปลอดภัย	4.40	.503	มาก
ความสำคัญโดยรวม	3.9	0.634	มาก

จากตาราง 111 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย มีให้ความสำคัญในการเข้าพักรวมด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.9$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สถานที่พักรวมมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.40$) ความสะดวกสบายของที่พักรวมและการให้บริการที่มีพักรวมและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยว ฯลฯ) ($\bar{X} = 3.70$) สถานที่พักรวมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.70$) ความสะดวกสบายในห้องพักรวม(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ ฯลฯ) ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ตาราง 112 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักรวมในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ราคา	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคานอนพักรวมมีหลายระดับให้เลือก(ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก)	3.85	.587	มาก
ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ	3.80	.833	มาก
มีส่วนลดในการไปพักรวม	4.15	.933	มาก
ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (ค่าบริการ Internet ฯลฯ)	3.90	.788	มาก
การแสดงราคาห้องพักได้อย่างชัดเจน	3.95	.759	มาก
Contact rate	4.00	.795	มาก
ความสำคัญโดยรวม	3.94	0.978	มาก

จากตาราง 112 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย มีให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีส่วนลดในการไปพักแรม ($\bar{X} = 4.15$) Contact rate ($\bar{X} = 4.00$) การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน (3.95) ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) ($\bar{X} = 3.90$) ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก) ($\bar{X} = 3.85$) ราคาถูกกว่าที่พักรูปแบบอื่นๆ ($\bar{X} = 3.8$) ตามลำดับ

ตาราง 113 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแรมในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
อินเทอร์เน็ต	3.85	.745	มาก
อีเมลล์	3.90	.788	มาก
เว็บไซต์	4.05	.686	มาก
บริษัททัวร์เอเจนซี่	3.45	.605	มาก
โทรศัพท์	4.00	.459	มาก
แฟก	3.85	.813	มาก
ความสำคัญโดยรวม	3.85	0.683	มาก

จากตาราง 113 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย มีให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ เว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.05$) โทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.00$) อีเมลล์ ($\bar{X} = 3.90$) อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.85$) แฟก ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

**ตาราง 114 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า
พักแรมในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด**

ส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งานประเพณีสำคัญต่างๆ)	3.85	.587	มาก
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว	4.20	.523	มาก
การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม	3.90	.641	มาก
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ)	3.90	.641	มาก
ความสำคัญโดยรวม	3.96	0.598	มาก

จากตาราง 114 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย มีให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X} = 4.20$) การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม ($\bar{X} = 3.90$) โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) ($\bar{X} = 3.90$) การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งานประเพณี) ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ตาราง 115 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า
พักผ่อนในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life)	4.00	.658	มาก
ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ)	3.80	.833	มาก
นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอด ฯลฯ)	4.10	.911	มาก
ความสำคัญโดยรวม	3.97	0.867	มาก

จากตาราง 115 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย มีให้ความสำคัญในการเข้าพักผ่อนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ นั่งสามล้อรอบเมือง (ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอด ฯลฯ) ($\bar{X} = 4.10$) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) ($\bar{X} = 4.00$) ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 116 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจให้บริษัทจัดการตลาด

เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์								
สถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว								
ชาย(ไทย)	93	4.18	.943	1.154	.408	.037	1.162	.298
หญิง(ไทย)	207	4.06	.770			1.076	149.351	.284
ชาย(ต่างชาติ)	31	3.84	.860	.793	.375	.430	98	.668
หญิง(ต่างชาติ)	69	3.77	.710			.400	49.154	.691
ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีที่พักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำดื่ม ฯลฯ)								
ชาย(ไทย)	89	3.21	.532	.365	.546	-.602	328	.548
หญิง(ไทย)	241	3.25	.531			-.601	156.659	.549
ชาย(ต่างชาติ)	31	3.87	.619	.146	.703	.327	98	.744
หญิง(ต่างชาติ)	69	3.83	.641			.332	59.751	.741
ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อน								
ชาย(ไทย)	89	3.17	.607	3.945	.048*	.343	328	.732
หญิง(ไทย)	241	3.15	.524			.321	139.171	.749
ชาย(ต่างชาติ)	31	3.87	.922	.186	.667	-1.508	98	.135
หญิง(ต่างชาติ)	69	4.16	.868			-1.473	54.838	.146
ความสะดวกสบายในห้องพัก(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ ฯลฯ)								
ชาย(ไทย)	89	3.18	.700	4.009	.046*	.743	328	.458
หญิง(ไทย)	241	3.12	.624			.704	142.752	.482
ชาย(ต่างชาติ)	31	3.94	.359	7.715	.007*	.190	98	.850
หญิง(ต่างชาติ)	69	3.91	.612			.229	91.003	.819
สถานที่พักผ่อนมีความปลอดภัย								
ชาย(ไทย)	89	3.03	.648	2.058	.152	.875	326	.382
หญิง(ไทย)	69	4.91	.284			.812	137.694	.418
ชาย(ต่างชาติ)	31	3.87	.922	4.244	.042*	.986	98	.326
หญิง(ต่างชาติ)	31	4.97	.180			1.164	86.852	.248

ตาราง 116 (ต่อ)

เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig	T	df	Sig (2-tailed)
ด้านราคา								
ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพักที่พัก)								
ชาย(ไทย)	93	4.19	.811	1.516	.219	.875	298	.382
หญิง(ไทย)	207	4.11	.793			.868	173.764	.387
ชาย(ต่างชาติ)	31	3.10	.700	3.071	.083	-3.378	98	.001
หญิง(ต่างชาติ)	69	3.62	.730			-3.432	60.099	.001
ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ								
ชาย(ไทย)	93	3.92	.824	.289	.591	1.168	298	.244
หญิง(ไทย)	207	3.80	.850			1.182	182.392	.239
ชาย(ต่างชาติ)	31	3.90	1.012	3.833	.053	.512	98	.610
หญิง(ต่างชาติ)	69	3.78	1.123			.533	63.774	.596
มีส่วนลดไม่ว่าไปพักแรม								
ชาย(ไทย)	93	3.96	.977	6.101	.014*	-.220	298	.826
หญิง(ไทย)	207	3.98	.806			-.205	150.611	.838
ชาย(ต่างชาติ)	31	3.48	.851	.110	.740	.113	98	.911
หญิง(ต่างชาติ)	69	3.48	.815			.111	55.627	.912
ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (ค่าบริการInternet ฯลฯ)								
ชาย(ไทย)	93	3.40	1.065	11.425	.001*	-2.838	298	.005
หญิง(ไทย)	207	3.73	.873			-2.633	149.817	.009
ชาย(ต่างชาติ)	31	4.06	.929	1.591	.210	-.637	98	.525
หญิง(ต่างชาติ)	89	4.17	.727			-.581	47.203	.564
การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน								
ชาย(ไทย)	93	4.34	.744	.631	.428	2.572	298	.011
หญิง(ไทย)	207	4.10	.782			2.621	185.530	.009
ชาย(ต่างชาติ)	31	4.13	1.178	5.490	.021*	-.208	98	.835
หญิง(ต่างชาติ)	69	4.17	.907			-.189	46.700	.851
Contact rate								
ชาย(ไทย)	93	3.60	.911	1.207	.273	.232	298	.817
หญิง(ไทย)	207	3.57	.957			.238	185.527	.814
ชาย(ต่างชาติ)	31	3.46	.810	.415	.521	-.539	98	.591
หญิง(ต่างชาติ)	69	3.55	.867			-.554	61.613	.582

ตาราง 116 (ต่อ)

เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig	T	df	Sig (2-tailed)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
Internet								
ชาย(ไทย)	93	4.19	.811	1.071	.302	1.089	298	.277
หญิง(ไทย)	207	4.08	.823			1.095	179.686	.275
ชาย(ต่างชาติ)	31	4.35	1.018	2.406	.124	1.302	98	.196
หญิง(ต่างชาติ)	69	4.10	.843			1.212	49.251	.231
E-mail								
ชาย(ไทย)	93	3.94	.832	.429	.513	1.493	298	.137
หญิง(ไทย)	207	3.78	.853			1.507	181.381	.133
ชาย(ต่างชาติ)	31	3.71	.973	.819	.368	-1.927	98	.057
หญิง(ต่างชาติ)	69	4.10	.926			-1.890	55.345	.064
ช่องทางการจัดจำหน่าย								
Web site								
ชาย(ไทย)	93	3.96	.977	4.551	.034*	-.084	298	.933
หญิง(ไทย)	207	3.97	.832			-.079	154.460	.937
ชาย(ต่างชาติ)	31	3.90	1.193	1.997	.161	.582	98	.562
หญิง(ต่างชาติ)	69	3.77	1.017			.547	50.399	.586
Travel Agency								
ชาย(ไทย)	93	3.38	1.052	6.721	.010	-2.670	297	.008
หญิง(ไทย)	206	3.69	.905			-2.523	155.863	.013
ชาย(ต่างชาติ)	31	3.68	.979	.225	.636	-.148	98	.883
หญิง(ต่างชาติ)	69	3.71	1.045			-.151	61.426	.880
Telephone								
ชาย(ไทย)	93	4.33	.742	.326	.568	2.448	298	.015
หญิง(ไทย)	207	4.10	.788			2.506	187.450	.013
ชาย(ต่างชาติ)	31	3.68	1.013	2.973	.088	-1.333	98	.185
หญิง(ต่างชาติ)	69	3.94	.873			-1.260	50.847	.214
Fax								
ชาย(ไทย)	93	3.57	.949	.430	.513	.242	298	.809
หญิง(ไทย)	207	3.54	.959			.243	176.996	.809
ชาย(ต่างชาติ)	31	4.06	.964	.647	.423	1.334	98	.185
หญิง(ต่างชาติ)	69	3.78	.963			1.344	58.928	.184

ตาราง 116 (ต่อ)

เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig	T	df	Sig (2-tailed)
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งานประเพณีสำคัญต่างๆ)								
ชาย(ไทย)	93	4.31	5.312	4.358	.038*	1.282	298	.201
หญิง(ไทย)	207	3.83	.853			.877	94.136	.383
ชาย(ต่างชาติ)	31	3.87	.991	.180	.672	-.757	98	.451
หญิง(ต่างชาติ)	69	4.03	.954			-.746	55.910	.459
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว								
ชาย(ไทย)	93	3.94	.832	1.142	.286	1.616	298	.107
หญิง(ไทย)	207	3.76	.663			1.639	163.393	.103
ชาย(ต่างชาติ)	31	4.16	1.157	2.613	.109	1.096	98	.276
หญิง(ต่างชาติ)	69	3.84	1.431			1.188	70.649	.239
การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักผ่านพนักงานขายของโรงแรม								
ชาย(ไทย)	93	3.87	.811	2.277	.132	1.990	298	.048
หญิง(ไทย)	207	3.66	.883			2.056	191.901	.041
ชาย(ต่างชาติ)	31	3.55	.888	1.026	.314	1.744	98	.084
หญิง(ต่างชาติ)	69	3.14	1.141			1.916	73.213	.059
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ)								
ชาย(ไทย)	93	3.92	.875	.396	.529	.907	298	.365
หญิง(ไทย)	207	3.82	.931			.928	187.575	.354
ชาย(ต่างชาติ)	31	3.68	.832	3.573	.062	.847	98	.399
หญิง(ต่างชาติ)	69	3.48	1.163			.965	80.102	.338
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ								
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life)								
ชาย(ไทย)	93	3.86	1.017	.300	.584	2.066	298	.040
หญิง(ไทย)	207	3.62	.900			1.972	159.297	.050
ชาย(ต่างชาติ)	31	4.00	.856	7.830	.008*	1.941	98	.055
หญิง(ต่างชาติ)	69	3.52	1.244			2.228	81.518	.029
ตลาดในพื้นบ้าน(เวดจ์ผ้าห่ม ขายเสื้อผ้า และร้านอาหาร ฯลฯ)								
ชาย(ไทย)	93	3.84	.888	3.453	.064	1.589	298	.113
หญิง(ไทย)	207	3.65	.963			1.638	190.999	.103
ชาย(ต่างชาติ)	31	3.74	.930	2.237	.138	2.430	98	.017
หญิง(ต่างชาติ)	69	3.14	1.216			2.888	74.431	.009

ตาราง 116 (ต่อ)

เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig	T	df	Sig (2-tailed)
นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง เวะชิมแมลงทอดฯลฯ)								
ชาย(ไทย)	93	3.42	1.183	5.271	.022*	-.442	298	.659
หญิง(ไทย)	207	3.48	1.014			-.417	155.213	.678
ชาย(ต่างชาติ)	31	3.65	1.142	2.506	.117	1.758	98	.082
หญิง(ต่างชาติ)	69	3.14	1.386			1.893	69.434	.063

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 116 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาด ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อน ความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับ-ส่งนำเที่ยว ฯลฯ) สถานที่พักผ่อนมีความปลอดภัย มีส่วนลดในการไปพักผ่อน ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน Web site การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งานประเพณีสำคัญต่างๆ) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง เวะชิมแมลงทอด) มีค่า Sig. เท่ากับ .048 .046 .007 .042 .014 .001 .021 และ .038 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดแตกต่างกันประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา

ตาราง 117 แสดงการทดสอบความแตกต่างอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้ปัจจัยทาง
การตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
สถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	20.737	5	4.147	6.617	.000*
	ภายในกลุ่ม	184.263	294	.627		
	รวม	205.000	299			
สถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.600	5	.720	1.277	.280
	ภายในกลุ่ม	52.990	94	.564		
	รวม	56.590	99			
ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่ มีที่พักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับส่ง-สิ่งอำนวยความสะดวก) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	23.897	5	4.779	9.738	.000*
	ภายในกลุ่ม	144.300	294	.491		
	รวม	168.197	299			
ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีที่ และการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถ รับส่ง-สิ่งอำนวยความสะดวก) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	2.188	5	.438	1.104	.364
	ภายในกลุ่ม	37.252	94	.396		
	รวม	39.440	99			
ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อน (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	2.704	5	.541	.799	.551
	ภายในกลุ่ม	199.016	294	.677		
	รวม	201.720	299			
ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อน (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	6.355	5	1.271	1.656	.153
	ภายในกลุ่ม	72.155	94	.768		
	รวม	76.510	99			
ความสะดวกสบายในห้องพัก(โทรทัศน์ เคเบิ้ล ดูเอ็น มีนินจา ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	23.902	5	4.780	9.214	.000*
	ภายในกลุ่ม	152.535	294	.519		
	รวม	176.437	299			
ความสะดวกสบายในห้องพัก(โทรทัศน์ เคเบิ้ล ดูเอ็น มีนินจา ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	.975	5	.195	.648	.665
	ภายในกลุ่ม	28.385	94	.302		
	รวม	29.360	99			
สถานที่พักผ่อนมีความปลอดภัย (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	39.205	5	7.841	12.827	.000*
	ภายในกลุ่ม	182.585	294	.621		
	รวม	221.770	299			
สถานที่พักผ่อนมีความปลอดภัย (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	.093	5	.019	.274	.926
	ภายในกลุ่ม	6.417	94	.068		
	รวม	6.510	99			

ตาราง 117 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา						
ราคารีองพักรีสหลายระดับให้เลือกราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	12.766	5	2.553	4.219	.001*
	ภายในกลุ่ม	177.901	294	.605		
	รวม	190.667	299			
ราคารีองพักรีสหลายระดับให้เลือกราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก(ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	.371	5	.074	.123	.987
	ภายในกลุ่ม	56.469	94	.601		
	รวม	56.840	99			
ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ(ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	16.162	5	3.232	4.845	.000*
	ภายในกลุ่ม	196.158	294	.667		
	รวม	212.320	299			
ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ(ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	4.386	5	.877	.734	.600
	ภายในกลุ่ม	112.374	94	1.195		
	รวม	116.760	99			
มีส่วนลดในการเข้าพักแรม(ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	7.056	5	1.411	1.932	.089
	ภายในกลุ่ม	214.731	294	.730		
	รวม	221.787	299			
มีส่วนลดในการเข้าพักแรม(ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	5.940	5	1.188	1.832	.114
	ภายในกลุ่ม	60.970	94	.649		
	รวม	66.910	99			
ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการ Internet ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	11.603	5	2.321	2.659	.023*
	ภายในกลุ่ม	258.584	294	.873		
	รวม	268.187	299			
ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการ Internet ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	5.337	5	1.087	1.769	.127
	ภายในกลุ่ม	58.703	94	.603		
	รวม	62.040	99			
การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	30.025	5	6.005	11.695	.000*
	ภายในกลุ่ม	150.962	294	.513		
	รวม	180.987	299			
การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	9.186	5	1.837	1.957	.092
	ภายในกลุ่ม	88.254	94	.939		
	รวม	97.440	99			

ตาราง 117 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านราคา						
contact rate (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	17.719	5	3.544	4.215	.001*
	ภายในกลุ่ม	247.197	294	.841		
	รวม	264.917	299			
contact rate (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.032	5	.606	.839	.525
	ภายในกลุ่ม	67.928	94	.723		
	รวม	70.960	99			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
อินเทอร์เน็ต (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	11.292	5	2.258	3.502	.004*
	ภายในกลุ่ม	189.624	294	.645		
	รวม	200.917	299			
อินเทอร์เน็ต (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.068	5	.614	.742	.594
	ภายในกลุ่ม	77.692	94	.827		
	รวม	80.760	99			
อีเมล (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	15.034	5	3.007	4.421	.001*
	ภายในกลุ่ม	199.953	294	.680		
	รวม	214.987	299			
อีเมล (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.657	5	.731	.797	.555
	ภายในกลุ่ม	86.303	94	.918		
	รวม	89.960	99			
เว็บไซต์ (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	7.212	5	1.442	1.898	.095
	ภายในกลุ่ม	223.385	294	.760		
	รวม	230.597	299			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
เว็บไซต์ (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	11.814	5	2.363	2.187	.062
	ภายในกลุ่ม	101.576	94	1.081		
	รวม	113.390	99			
บริษัททัวร์เอเจนซี (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	9.990	5	1.998	2.201	.054
	ภายในกลุ่ม	266.043	293	.908		
	รวม	276.033	298			
บริษัททัวร์เอเจนซี (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.965	5	.793	.753	.586
	ภายในกลุ่ม	99.035	94	1.054		
	รวม	103.000	99			

ตาราง 117 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
โทรศัพท์ (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	33.427	5	6.685	13.200	.000*
	ภายในกลุ่ม	148.903	294	.506		
	รวม	182.330	299			
โทรศัพท์ (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	4.681	5	.936	1.109	.361
	ภายในกลุ่ม	79.359	94	.844		
	รวม	84.040	99			
แท็บเล็ต (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	15.620	5	3.124	3.579	.004*
	ภายในกลุ่ม	256.630	294	.873		
	รวม	272.250	299			
แท็บเล็ต (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.124	5	.625	.637	.672
	ภายในกลุ่ม	92.166	94	.981		
	รวม	95.310	99			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งาน ประเพณีสำคัญต่างๆ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	52.475	5	10.495	1.139	.340
	ภายในกลุ่ม	2708.362	294	9.212		
	รวม	2760.837	299			
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งาน ประเพณีสำคัญต่างๆ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	5.657	5	1.131	1.232	.300
	ภายในกลุ่ม	86.303	94	.918		
	รวม	91.960	99			
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	19.460	5	3.892	5.737	.000*
	ภายในกลุ่ม	199.457	294	.678		
	รวม	218.917	299			
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.603	5	.721	.380	.861
	ภายในกลุ่ม	178.037	94	1.894		
	รวม	181.640	99			
การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	11.617	5	2.323	3.216	.008*
	ภายในกลุ่ม	212.420	294	.723		
	รวม	224.037	299			
การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	7.009	5	1.402	1.212	.309
	ภายในกลุ่ม	108.701	94	1.156		
	รวม	115.710	99			

ตาราง 117 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	16.463	5	3.293	4.153	.001*
	ภายในกลุ่ม	233.083	294	.793		
	รวม	249.547	299			
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	14.409	5	2.882	2.645	.028
	ภายในกลุ่ม	102.431	94	1.090		
	รวม	116.840	99			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	20.707	5	4.141	4.968	.000*
	ภายในกลุ่ม	245.079	294	.834		
	รวม	265.787	299			
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	14.469	5	2.894	2.312	.050
	ภายในกลุ่ม	117.641	94	1.252		
	รวม	132.110	99			
ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชายเลื้อยผ้า และร้านอาหาร ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	28.708	5	5.742	7.121	.000*
	ภายในกลุ่ม	237.062	294	.806		
	รวม	265.770	299			
ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชายเลื้อยผ้า และร้านอาหาร ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.002	5	.600	.430	.826
	ภายในกลุ่ม	131.108	94	1.395		
	รวม	134.110	99			
นั่งตามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอด ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	22.827	5	4.565	4.225	.001*
	ภายในกลุ่ม	317.693	294	1.081		
	รวม	340.520	299			
นั่งตามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอด ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	25.256	5	5.051	3.171	.011
	ภายในกลุ่ม	149.744	94	1.593		
	รวม	175.000	99			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 117 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์(นักท่องเที่ยวชาวไทย) – สถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีพักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถ

รับส่ง-ส่งนำเที่ยวฯ) ความสะดวกสบายในห้องพัก(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯ) สถานที่พักแรมมีความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .000 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ให้ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 118 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักแรมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.85	4.40	4.29	3.87	4.42	4.00
15-24 ปี	3.85	-	-.551*	-.441	-.014	-.564	-.147
25-34 ปี	4.40		-	.110	.538	-.012	.404
35-44 ปี	4.29			-	.427	-.123	.294
45-54 ปี	3.87				-	-.550	-.133
55-64 ปี	4.42					-	.417
65 ปีขึ้นไป	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 118 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักแรมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความมีชื่อเสียงของสถานที่พักแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อความมีชื่อเสียงของสถานที่พักแรมมากกว่ากลุ่ม15-24 อายุปี

ตาราง 119 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีพักรและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งนำเที่ยวฯลฯ) จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.81	4.34	4.32	4.27	4.58	5.00
15-24 ปี	3.81	-	-.529	-.512	-.455	-.772	-1.189
25-34 ปี	4.34		-	.017	.074	-.243	-.660
35-44 ปี	4.32			-	.057	-.260	-.676
45-54 ปี	4.27				-	-.317	-.733
55-64 ปี	4.58					-	-.417
65 ปีขึ้นไป	5.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 119 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีพักรและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับส่ง-ส่งนำเที่ยวฯลฯ) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีพักรและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับส่ง-ส่งนำเที่ยวฯลฯ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี กลุ่มอายุ 35-44 ปี และกลุ่มอายุ 55-64 ปี ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีพักรและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับส่ง-ส่งนำเที่ยวฯลฯ) โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี

ตาราง 120 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายในห้องพักจำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.84	4.41	4.35	4.13	4.42	5.00
15-24 ปี	3.84	-	-.576	-.514	-.294	-.578	-1.161
25-34 ปี	4.41		-	.062	.282	-.002	-.585
35-44 ปี	4.35			-	.220	-.064	-.647
45-54 ปี	4.13				-	-.283	-.867
55-64 ปี	4.42					-	-.583
65 ปีขึ้นไป	5.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 120 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายในห้องพัก(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในห้องพัก(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี และกลุ่มอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในห้องพัก(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ)โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี

ตาราง 121 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักผ่อนที่มีความปลอดภัย จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.92	4.54	4.65	4.80	4.92	5.00
15-24 ปี	3.92	-	-.619	-.724	-.877	-.994	-1.077
25-34 ปี	4.54		-	-.105	-.257	-.374	-.457
35-44 ปี	4.65			-	-.153	-.270	-.353
45-54 ปี	4.80				-	-.117	-.200
55-64 ปี	4.92					-	-.083
65 ปีขึ้นไป	5.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 121 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี กลุ่มอายุ 35-44 ปี กลุ่มอายุ 45-54 ปี และกลุ่มอายุ 55-64 ปี ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี

ด้านผลิตภัณฑ์(นักท่องเที่ยวต่างชาติ) – ไม่ปรากฏค่า Sig. แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา(นักท่องเที่ยวชาวไทย) – ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน contact rate มีค่า Sig. เท่ากับ .001 .000 .000 และ.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 122 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{X}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.99	4.32	3.94	4.73	4.17	4.00
15-24 ปี	3.99	-	-.326	.052	-.740	-.174	-.007
25-34 ปี	4.32		-	.378	-.414	.152	.319
35-44 ปี	3.94			-	-.792	-.225	-.059
45-54 ปี	4.73				-	.567	.733
55-64 ปี	4.17					-	.167
65 ปีขึ้นไป	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 122 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่

ได้แก่ กลุ่มอายุ 45-54 ปี ให้ความสำคัญต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก มากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี

ตาราง 123 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.63	4.11	3.94	4.13	3.75	3.00
15-24 ปี	3.63	-	-.477	-.312	-.504	-.121	.629
25-34 ปี	4.11		-	.165	-.027	.356	1.106
35-44 ปี	3.94			-	-.192	.191	.941
45-54 ปี	4.13				-	.383	1.133
55-64 ปี	3.75					-	.750
65 ปีขึ้นไป	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 123 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ มากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี

ตาราง 124 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.86	4.44	4.29	4.67	4.75	5.00
15-24 ปี	3.86	-	-.576	-.434	-.807	-.890	-1.140
25-34 ปี	4.44		-	.142	-.230	-.314	-.564
35-44 ปี	4.29			-	-.373	-.456	-.706
45-54 ปี	4.67				-	-.083	-.333
55-64 ปี	4.75					-	-.250
65 ปีขึ้นไป	5.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 124 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปีให้ความสำคัญต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจนโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี กลุ่มอายุ 45-54 ปี และกลุ่มอายุ 55-64 ปี

ตาราง 125 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ Contact rate จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.38	3.90	3.38	3.73	3.75	4.00
15-24 ปี	3.38	-	-.520	.002	-.349	-.365	-.615
25-34 ปี	3.90		-	.522	.171	.154	-.096
35-44 ปี	3.36			-	-.351	-.368	-.618
45-54 ปี	3.73				-	-.017	-.267
55-64 ปี	3.75					-	-.250
65 ปีขึ้นไป	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 125 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ Contact rate จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ Contact rate แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อ Contact rate มากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี

ด้านราคา(นักท่องเที่ยวต่างชาติ) – ไม่ปรากฏค่า Sig. แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(นักท่องเที่ยวชาวไทย) – อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ โทรศัพท์ แฟกซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 0.01 0.00 และ 0.04 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ให้ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอายุ ไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 126 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{X}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		4.00	4.28	3.94	4.73	4.00	4.00
15-24 ปี	4.00	-	-.277	.059	-.733	.000	.000
25-34 ปี	4.28		-	.335	-.457	.277	.277
35-44 ปี	3.94			-	-.792	-.059	-.059
45-54 ปี	4.73				-	.733	.733
55-64 ปี	4.00					-	.000
65 ปีขึ้นไป	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 126 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 45-54 ปี ให้ความสำคัญต่อ อินเทอร์เน็ต มากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี

ตาราง 127 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดู
ต่อ อีเมล จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.62	4.07	3.94	4.13	3.75	3.00
15-24 ปี	3.62	-	-.452	-.319	-.511	-.128	.622
25-34 ปี	4.07		-	.133	-.059	.324	1.074
35-44 ปี	3.94			-	-.192	.191	.941
45-54 ปี	4.13				-	.383	1.133
55-64 ปี	3.75					-	.750
65 ปีขึ้นไป	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 127 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดู E-mail จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ E-mail แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อ E-mail มากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี

ตาราง 128 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดู
ต่อ โทรศัพท์ จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.85	4.43	4.29	4.67	4.92	5.00
15-24 ปี	3.85	-	-.579	-.448	-.821	-1.071	-1.154
25-34 ปี	4.43		-	.131	-.241	-.491	-.574
35-44 ปี	4.29			-	-.373	-.623	-.706
45-54 ปี	4.67				-	-.250	-.333
55-64 ปี	4.92					-	-.083
65 ปีขึ้นไป	5.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 128 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อโทรศัพท์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ โทรศัพท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปี กลุ่มอายุ 45-54 ปี และกลุ่มอายุ 55-64 ปี ให้ความสำคัญต่อ โทรศัพท์ มากกว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปี

ตาราง 129 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ แพ็ก จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{X}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.36	3.84	3.38	3.73	3.75	4.00
15-24 ปี	3.36	-	-.484	-.026	-.377	-.393	-.643
25-34 ปี	3.84		-	.458	.107	.090	-.160
35-44 ปี	3.38			-	-.351	-.368	-.618
45-54 ปี	3.73				-	-.017	-.267
55-64 ปี	3.75					-	-.250
65 ปีขึ้นไป	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 129 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อแพ็ก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ แพ็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อ แพ็ก มากกว่ากลุ่มอายุ 15-24 ปี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(นักท่องเที่ยวต่างชาติ) – ไม่ปรากฏค่า Sig. แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด(นักท่องเที่ยวชาวไทย) – การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พัก ผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอายุ ไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 130 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.55	4.03	4.12	4.00	4.17	4.00
15-24 ปี	3.55	-	-.479	-.565	-.448	-.614	-.448
25-34 ปี	4.03		-	-.086	.032	-.135	.032
35-44 ปี	4.12			-	.118	-.049	.118
45-54 ปี	4.00				-	-.167	.000
55-64 ปี	4.17					-	.167
65 ปีขึ้นไป	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 130 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี และกลุ่มอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว ในภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี

ตาราง 131 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{X}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.62	4.02	4.24	3.87	4.17	4.00
15-24 ปี	3.62	-	-.399	-.613	-.244	-.544	-.378
25-34 ปี	4.02		-	-.214	.155	-.145	.021
35-44 ปี	4.24			-	.369	.069	.235
45-54 ปี	3.87				-	-.300	-.133
55-64 ปี	4.17					-	.167
65 ปีขึ้นไป	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 131 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี และกลุ่มอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี

ด้านการส่งเสริมการตลาด(นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) – ไม่ปรากฏค่า Sig. แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(นักท่องเที่ยวชาวไทย) – มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน (night life) ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชายเสื้อผ้า และร้านอาหาร ฯลฯ) นั่งสามล้อรอบเมือง (ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอด ฯลฯ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 0.00 และ 0.00 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 132 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน (night life) จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.42	3.94	3.97	4.00	3.83	4.00
15-24 ปี	3.42	-	-.517	-.551	-.580	-.414	-.580
25-34 ปี	3.94		-	-.034	-.064	.103	-.064
35-44 ปี	3.97			-	-.029	.137	-.029
45-54 ปี	4.00				-	.167	.000
55-64 ปี	3.83					-	-.167
65 ปีขึ้นไป	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 132 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life)มากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี

ตาราง 133 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.41	3.91	4.26	3.87	3.92	4.00
15-24 ปี	3.41	-	-.509	-.859	-.461	-.511	-.594
25-34 ปี	3.91		-	-.350	.048	-.002	-.085
35-44 ปี	4.26			-	.398	.348	.265
45-54 ปี	3.87				-	-.050	-.133
55-64 ปี	3.92					-	-.083
65 ปีขึ้นไป	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 133 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อตลาดไนท์บาร์ซ่า (นวดฝ่าเท้า ชายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี และกลุ่มอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อ ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ)โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี

ตาราง 134 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ) จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.59	3.31	3.65	3.53	2.83	1.00
15-24 ปี	3.59	-	.286	-.053	.061	.761	2.594
25-34 ปี	3.31		-	-.339	-.225	.475	2.309
35-44 ปี	3.65			-	.114	.814	2.647
45-54 ปี	3.53				-	.700	2.533
55-64 ปี	2.83					-	1.833
65 ปีขึ้นไป	1.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 134 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ นั่งสามล้อรอบเมือง (ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 65 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อนั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ)โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี และกลุ่มอายุ 35-44 ปี

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) – ไม่ปรากฏค่า Sig. แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันจากการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 135 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้ปัจจัย
ทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
สถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	10.367	4	2.592	3.928	.004*
	ภายในกลุ่ม	194.633	295	.660		
	รวม	205.000	299			
สถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.073	4	.768	1.364	.252
	ภายในกลุ่ม	53.517	95	.563		
	รวม	56.590	99			
ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการ ที่มีที่พักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยว ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	12.251	4	3.063	5.794	.000*
	ภายในกลุ่ม	155.945	295	.529		
	รวม	168.197	299			
ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มี ที่พักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการ รับส่ง-ส่งน้ำเที่ยว ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	.820	4	.205	.504	.733
	ภายในกลุ่ม	38.620	95	.407		
	รวม	39.440	99			
ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อน (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	4.214	4	1.053	1.573	.181
	ภายในกลุ่ม	197.506	295	.670		
	รวม	201.720	299			
ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อน (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	4.140	4	1.035	1.322	.267
	ภายในกลุ่ม	74.370	95	.783		
	รวม	78.510	99			
ความสะดวกสบายในห้องพัก(โทรทัศน์ เคเบิล ดูเอ็น มีมินิบาร์ ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	13.610	4	3.403	6.165	.000*
	ภายในกลุ่ม	162.826	295	.552		
	รวม	176.437	299			
ความสะดวกสบายในห้องพัก(โทรทัศน์ เคเบิล ดูเอ็น มีมินิบาร์ ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	1.068	4	.267	.896	.469
	ภายในกลุ่ม	28.292	95	.298		
	รวม	29.360	99			
สถานที่พักผ่อนมีความปลอดภัย (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	20.636	4	5.159	7.567	.000*
	ภายในกลุ่ม	201.134	295	.682		
	รวม	221.770	299			

ตาราง 135 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สถานที่พักผ่อนมีความปลอดภัย (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	.140	4	.035	.523	.719
	ภายในกลุ่ม	6.370	95	.067		
	รวม	6.510	99			
ด้านราคา						
ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	9.695	4	2.424	3.951	.004*
	ภายในกลุ่ม	160.972	295	.613		
	รวม	190.667	299			
ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	6.896	4	1.724	3.279	.015*
	ภายในกลุ่ม	49.944	95	.526		
	รวม	56.840	99			
ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ(ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	13.343	4	3.336	4.945	.001*
	ภายในกลุ่ม	198.977	295	.674		
	รวม	212.320	299			
ด้านราคา						
ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ(ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	.783	4	.196	.160	.958
	ภายในกลุ่ม	115.977	95	1.221		
	รวม	116.760	99			
มีส่วนลดในการไปพักผ่อน(ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	4.231	4	1.058	1.434	.223
	ภายในกลุ่ม	217.558	295	.737		
	รวม	221.787	299			
มีส่วนลดในการไปพักผ่อน(ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	6.281	4	1.570	2.461	.051
	ภายในกลุ่ม	60.629	95	.638		
	รวม	66.910	99			
ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	30.314	4	7.578	9.398	.000*
	ภายในกลุ่ม	237.873	295	.806		
	รวม	268.187	299			
ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	.961	4	.240	.374	.827
	ภายในกลุ่ม	61.079	95	.643		
	รวม	62.040	99			
การแสดงราคาห้องพักได้อย่างชัดเจน (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	3.943	4	.986	1.642	.164
	ภายในกลุ่ม	177.044	295	.600		
	รวม	180.987	299			

ตาราง 135 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	1.761	4	.440	.437	.781
	ภายในกลุ่ม	95.679	95	1.007		
	รวม	97.440	99			
contact rate (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	4.030	4	1.007	1.139	.338
	ภายในกลุ่ม	260.887	295	.884		
	รวม	264.917	299			
contact rate (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	4.568	4	1.142	1.634	.172
	ภายในกลุ่ม	66.392	95	.699		
	รวม	70.980	99			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
อินเทอร์เน็ต (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	12.127	4	3.032	4.737	.001*
	ภายในกลุ่ม	188.789	295	.640		
	รวม	200.917	299			
อินเทอร์เน็ต (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.068	4	.767	.938	.448
	ภายในกลุ่ม	77.692	95	.818		
	รวม	80.760	99			
อีเมล (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	12.989	4	3.247	4.742	.001*
	ภายในกลุ่ม	201.998	295	.885		
	รวม	214.987	299			
อีเมล (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	7.682	4	1.915	2.211	.074
	ภายในกลุ่ม	82.298	95	.866		
	รวม	89.960	99			
เว็บไซต์ (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	5.928	4	1.482	1.310	.272
	ภายในกลุ่ม	107.482	95	1.131		
	รวม	113.390	99			
เว็บไซต์ (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	8.165	4	2.041	2.707	.031*
	ภายในกลุ่ม	222.432	295	.754		
	รวม	230.597	299			
บริษัททัวร์เอเจนซี (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	20.951	4	5.238	6.037	.000*
	ภายในกลุ่ม	255.083	294	.868		
	รวม	276.033	298			

ตาราง 135 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
บริษัทหัวเรือเงินสี (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.533	4	.883	.844	.501
	ภายในกลุ่ม	99.467	95	1.047		
	รวม	103.000	99			
โทรศัพท์ (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	5.580	4	1.395	2.328	.056
	ภายในกลุ่ม	176.750	295	.599		
	รวม	182.330	299			
โทรศัพท์ (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	6.748	4	1.887	2.073	.090
	ภายในกลุ่ม	77.292	95	.814		
	รวม	84.040	99			
แท็ก (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	5.640	4	1.410	1.580	.185
	ภายในกลุ่ม	266.610	295	.904		
	รวม	272.250	299			
แท็ก (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	2.212	4	.553	.564	.689
	ภายในกลุ่ม	93.098	95	.980		
	รวม	95.310	99			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งาน ประเพณีสำคัญต่างๆ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	21.690	4	5.422	.584	.674
	ภายในกลุ่ม	2739.147	295	9.285		
	รวม	2760.837	299			
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งาน ประเพณีสำคัญต่างๆ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	.093	4	.023	.024	.999
	ภายในกลุ่ม	91.867	95	.967		
	รวม	91.960	99			
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	11.778	4	2.944	4.193	.003*
	ภายในกลุ่ม	207.139	295	.702		
	รวม	218.917	299			
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	5.428	4	1.357	.732	.573
	ภายในกลุ่ม	176.212	95	1.855		
	รวม	181.640	99			
การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรม ผ่าน พนักงานขายของโรงแรม (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	10.299	4	2.575	3.554	.008*
	ภายในกลุ่ม	213.738	295	.725		
	รวม	224.037	299			

ตาราง 135 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักผ่อนผ่านพนักงานขายของโรงแรม (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	10.299	4	2.575	3.554	.008*
	ภายในกลุ่ม	213.738	295	.725		
	รวม	224.037	299			
การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักผ่อนผ่านพนักงานขายของโรงแรม (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	2.999	4	.750	.632	.641
	ภายในกลุ่ม	112.711	95	1.186		
	รวม	115.710	99			
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	8.811	4	2.203	2.699	.031*
	ภายในกลุ่ม	240.736	295	.816		
	รวม	249.547	299			
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	2.396	4	.599	.497	.738
	ภายในกลุ่ม	114.444	95	1.205		
	รวม	116.840	99			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	11.942	4	2.986	3.470	.009*
	ภายในกลุ่ม	253.844	295	.860		
	รวม	265.787	299			
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	5.365	4	1.341	1.005	.409
	ภายในกลุ่ม	126.745	95	1.334		
	รวม	132.110	99			
ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหาร ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	19.146	4	4.786	5.725	.000*
	ภายในกลุ่ม	246.624	295	.836		
	รวม	265.770	299			
ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหาร ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	9.898	4	2.474	1.893	.118
	ภายในกลุ่ม	124.212	95	1.307		
	รวม	134.110	99			
นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชมแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	26.662	4	6.665	6.265	.000*
	ภายในกลุ่ม	313.858	295	1.064		
	รวม	340.520	299			
นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชมแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	9.708	4	2.427	1.395	.242
	ภายในกลุ่ม	165.292	95	1.740		
	รวม	175.000	99			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 135 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์(นักท่องเที่ยวชาวไทย) – สถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีพักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ) ความสะดวกสบายในห้องพัก(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) สถานที่พักผ่อนมีความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ .004 .000 .000 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านวุฒิการศึกษาไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 136 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่

ช่วงวุฒิการศึกษา	\bar{x}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา	4.00	-	-3.08	-1.62	.016	-.577
มัธยมศึกษา	4.31		-	.146	.324	-.269
ปวช./ปวส.	4.16			-	.178	-.415
ปริญญาตรี	3.98				-	-.593*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.58					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 136 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า กลุ่มปริญญาตรี

ตาราง 137 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีพักรและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ) จำแนกตามวุฒิการศึกษา รายคู่

ช่วงวุฒิการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.45	4.05	4.32	3.97	4.58
ประถมศึกษา	4.45	-	.403	.130	.481	-.122
มัธยมศึกษา	4.05		-	-.273	.078	-.526
ปวช./ปวส.	4.32			-	.351	-.253
ปริญญาตรี	3.97				-	-.804
สูงกว่าปริญญาตรี	4.58					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 137 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีพักรและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีพักรและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีพักรและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ)มากกว่ากลุ่มปริญญาตรี

ตาราง 138 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่

ช่วงวุฒิการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.45	4.05	4.32	3.97	4.58
ประถมศึกษา	4.45	-	.534	.069	.642	.406
มัธยมศึกษา	4.05		-	-.465	.108	-.128
ปวช./ปวส.	4.32			-	.573	.337
ปริญญาตรี	3.97				-	-.236
สูงกว่าปริญญาตรี	4.56					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 138 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มปวช./ปวส. ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) มากกว่า กลุ่มปริญญาตรี

ตาราง 139 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูสถานที่พักแรมมีความปลอดภัย จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่

ช่วงวุฒิการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.82	4.05	4.73	4.16	4.73
ประถมศึกษา	4.82	-	.767	.088	.658	.087
มัธยมศึกษา	4.05		-	-.678	-.109	-.679
ปวช./ปวส.	4.73			-	.569	-.001
ปริญญาตรี	4.16				-	-.570
สูงกว่าปริญญาตรี	4.73					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 139 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัย จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มปวช./ปวส. ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยโดยมากกว่า กลุ่มมัธยมศึกษา กลุ่มปวช./ปวส. ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยมากกว่า กลุ่มปริญาตรี กลุ่มสูงกว่าปริญาตรีให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มมัธยมศึกษา และกลุ่มปริญาตรี

ด้านผลิตภัณฑ์ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) – ไม่ปรากฏค่า Sig. แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา (นักท่องเที่ยวชาวไทย) – ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก) ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) มีค่า Sig. เท่ากับ .004 .001 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านวุฒิการศึกษาไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 140 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก) จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงวุฒิการศึกษา	\bar{x}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี
		3.55	3.97	4.49	4.12	4.23
ประถมศึกษา	3.55	-	-.429	-.941*	-.572	-.685
มัธยมศึกษา	3.97		-	-.512	-.143	-.256
ปวช./ปวส.	4.49			-	.369	.256
ปริญาตรี	4.12				-	-.113
สูงกว่าปริญาตรี	4.23					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 140 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก) จำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่ม ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก)มากกว่า กลุ่มประถมศึกษา

ตาราง 141 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่

ช่วงวุฒิการศึกษา	\bar{x}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.00	3.54	4.00	3.91	3.88
ประถมศึกษา	3.00	-	-.538	-1.000	-.914	-.885
มัธยมศึกษา	3.54		-	-.462	-.376	-.346
ปวช./ปวส.	4.00			-	.086	.115
ปริญญาตรี	3.91				-	.030
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 141 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มปวช./ปวส. และกลุ่มปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มประถมศึกษา

ตาราง 142 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้านบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่

ช่วงวุฒิการศึกษา	— x	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.27	3.28	3.62	3.73	4.00
ประถมศึกษา	2.27	-	-1.009 [*]	-1.349 [*]	-1.455 [*]	-1.727 [*]
มัธยมศึกษา	3.28		-	-.340	-.445	-.718 [*]
ปวช./ปวส.	3.62			-	-.106	-.378
ปริญญาตรี	3.73				-	-.273
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 142 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้านบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มมัธยมศึกษา กลุ่มปวช./ปวส. กลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มประถมศึกษา กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) มากกว่า กลุ่มมัธยมศึกษา

ด้านราคา(นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) – ไม่ปรากฏค่า Sig. แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันทางการตลาดไม่แตกต่าง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(นักท่องเที่ยวชาวไทย) – อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ เว็บไซต์ บริษัททัวร์เอเจนซี่ แฟก มีค่า Sig. เท่ากับ .001 .001 .031 และ.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านวุฒิการศึกษาไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 143 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้าน อินเทอร์เน็ต จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่

ช่วงวุฒิการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.36	3.97	4.49	4.11	4.15
ประถมศึกษา	3.36	-	-.611	-1.123	-.749	-.790
มัธยมศึกษา	3.97		-	-.512	-.138	-.179
ปวช./ปวส.	4.49			-	.374	.333
ปริญญาตรี	4.11				-	-.042
สูงกว่าปริญญาตรี	4.15					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 143 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้าน อินเทอร์เน็ต จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อด้าน อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มปวช./ปวส. ให้ความสำคัญต่อด้าน อินเทอร์เน็ต มากกว่า กลุ่มประถมศึกษา

ตาราง 144 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้าน อีเมลล์ จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่

ช่วงวุฒิการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.00	3.54	4.00	3.90	3.81
ประถมศึกษา	3.00	-	-.538	-1.000	-.904	-.808
มัธยมศึกษา	3.54		-	-.462	-.365	-.269
ปวช./ปวส.	4.00			-	.098	.192
ปริญญาตรี	3.90				-	.096
สูงกว่าปริญญาตรี	3.81					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 144 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้าน อีเมลล์ จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อด้าน อีเมลล์

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มปวช./ปวส. และกลุ่มปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อ อีเมลล์ โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มประถมศึกษา

ตาราง 145 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อ เว็บไซต์ จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่

ช่วงวุฒิการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.18	3.85	4.08	4.00	4.04
ประถมศึกษา	3.18	-	-.664	-.899	-.818	-.857
มัธยมศึกษา	3.85		-	-.235	-.154	-.192
ปวช./ปวส.	4.08			-	.081	.043
ปริญญาตรี	4.00				-	-.038
สูงกว่าปริญญาตรี	4.04					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 145 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อเว็บไซต์ จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 146 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี่ จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่

ช่วงวุฒิการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.45	3.28	3.62	3.70	3.77
ประถมศึกษา	2.45	-	-.828	-1.167	-1.244	-1.315
มัธยมศึกษา	3.28		-	-.340	-.417	-.487
ปวช./ปวส.	3.62			-	-.077	-.148
ปริญญาตรี	3.70				-	-.070
สูงกว่าปริญญาตรี	3.77					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 146 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มปวช./ปวส. กลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี มากกว่า กลุ่มประถมศึกษา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) – ไม่ปรากฏค่า Sig. แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด(นักท่องเที่ยวชาวไทย) –การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พัก ผ่านทาง ททท. การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรมโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) มีค่า Sig. เท่ากับ .003 .008 และ .031 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญใน ปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านวุฒิการศึกษาไม่มีผลต่อ ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วย วิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 147 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่

ช่วงวุฒิการศึกษา	\bar{x}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา	3.73	-	.163	-.381	-.027	-.542
มัธยมศึกษา	3.56		-	-.544	-.190	-.705
ปวช./ปวส.	4.11			-	.354	-.161
ปริญญาตรี	3.75				-	-.515
สูงกว่าปริญญาตรี	4.27					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 147 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามวุฒิการศึกษา

เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยวมากกว่า กลุ่มมัธยมศึกษา

ตาราง 148 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงวุฒิการศึกษา	— x	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.64	3.82	4.11	3.60	3.96
ประถมศึกษา	3.64	-	-.184	-.472	.037	-.325
มัธยมศึกษา	3.82		-	-.288	.222	-.141
ปวช./ปวส.	4.11			-	.509	.147
ปริญญาตรี	3.60				-	-.363
สูงกว่าปริญญาตรี	3.96					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 148 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มปวช./ปวส. ให้ความสำคัญต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรมมากกว่า กลุ่มปริญญาตรี

ตาราง 149 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่

ช่วงวุฒิการศึกษา	\bar{x}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		11	39	37	187	26
ประถมศึกษา	11	-	.193	-.017	.358	-.101
มัธยมศึกษา	39		-	-.211	.165	-.295
ปวช./ปวส.	37			-	.375	-.084
ปริญญาตรี	187				-	-.460
สูงกว่าปริญญาตรี	26					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 149 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด(นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) – ไม่ปรากฏค่า Sig. แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(นักท่องเที่ยวชาวไทย) – มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน (night life) ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหาร ฯลฯ) นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอด ฯลฯ) มีค่า Sig. เท่ากับ .009 0.00 และ 0.00 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่นๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านวุฒิการศึกษาไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

**ตาราง 150 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้าน
ต่อ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน (night life) จำแนกตามวุฒิการศึกษา
รายคู่**

ช่วงวุฒิการศึกษา	— X	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.64	3.62	4.08	3.58	4.08
ประถมศึกษา	3.64	-	.021	-.445	.053	-.441
มัธยมศึกษา	3.62		-	-.466	.032	-.462
ปวช./ปวส.	4.08			-	.498	.004
ปริญญาตรี	3.58				-	-.494
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 150 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้าน
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิ
การศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ Web site ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตาราง 151 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้าน
ต่อ ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) จำแนก
ตามวุฒิการศึกษารายคู่**

ช่วงวุฒิการศึกษา	— X	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.82	3.62	4.19	3.56	4.19
ประถมศึกษา	3.82	-	.203	-.371	.257	-.374
มัธยมศึกษา	3.62		-	-.574	.054	-.577
ปวช./ปวส.	4.19			-	.628	-.003
ปริญญาตรี	3.56				-	-.631
สูงกว่าปริญญาตรี	4.19					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 151 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้าน
ตลาดไนท์บาร์ซ่า (นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ ตลาดไนท์บาร์ชา(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มปริญญาตรี ปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อ ตลาดไนท์บาร์ชา(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ)มากกว่า กลุ่มปวช./ปวส. กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อ ตลาดไนท์บาร์ชา(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ)มากกว่า กลุ่มปริญญาตรี

ตาราง 152 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ) จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่

ช่วงวุฒิการศึกษา	\bar{x}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.36	3.51	3.76	3.37	4.04
ประถมศึกษา	2.36	-	-1.149	-1.393	-1.011	-1.675
มัธยมศึกษา	3.51		-	-.244	.138	-.526
ปวช./ปวส.	3.76			-	.382	-.282
ปริญญาตรี	3.37				-	-.664
สูงกว่าปริญญาตรี	4.04					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 152 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการนั่งสามล้อรอบเมือง (ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ) จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ กลุ่มมัธยมศึกษา กลุ่มปวช./ปวส. กลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญนั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ)โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มประถมศึกษา

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) – ไม่ปรากฏค่า Sig. แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 153 แสดงการทดสอบความแตกต่างอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
สถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	10.481	5	2.096	3.168	.008*
	ภายในกลุ่ม	194.519	294	.662		
	รวม	205.000	299			
สถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.234	3	1.078	1.940	.128
	ภายในกลุ่ม	53.356	96	.556		
	รวม	56.590	99			
ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีที่พักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยว ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	22.296	5	4.459	8.985	.000*
	ภายในกลุ่ม	145.901	294	.496		
	รวม	168.197	299			
ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีที่พักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยว ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	11.792	3	3.931	13.649	.000*
	ภายในกลุ่ม	27.648	96	.288		
	รวม	39.440	99			
ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อน (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	6.342	5	1.268	1.909	.093
	ภายในกลุ่ม	195.378	294	.665		
	รวม	201.720	299			
ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อน (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	9.540	3	3.180	4.426	.006*
	ภายในกลุ่ม	68.970	96	.718		
	รวม	78.510	99			
ความสะดวกสบายในห้องพัก(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	20.533	5	4.107	7.744	.000*
	ภายในกลุ่ม	155.903	294	.530		
	รวม	176.437	299			
ความสะดวกสบายในห้องพัก(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.311	3	1.104	4.067	.009*
	ภายในกลุ่ม	26.049	96	.271		
	รวม	29.360	99			
สถานที่พักผ่อนมีความปลอดภัย (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	29.395	5	5.879	8.985	.000*
	ภายในกลุ่ม	192.375	294	.654		
	รวม	221.770	299			
สถานที่พักผ่อนมีความปลอดภัย (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	.222	3	.074	1.128	.342
	ภายในกลุ่ม	8.288	96	.066		
	รวม	6.510	99			

ตาราง 153 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา						
ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	11.897	5	2.379	3.913	.002*
	ภายในกลุ่ม	178.770	294	.608		
	รวม	190.667	299			
ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	2.234	3	.745	1.309	.276
	ภายในกลุ่ม	54.606	96	.569		
	รวม	56.840	99			
ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ(ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	11.097	5	2.219	3.243	.007*
	ภายในกลุ่ม	201.223	294	.684		
	รวม	212.320	299			
ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ(ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.210	3	1.070	.905	.442
	ภายในกลุ่ม	113.550	96	1.183		
	รวม	116.760	99			
มีส่วนลดในการเข้าพักแรม(ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	8.567	5	1.713	2.363	.040*
	ภายในกลุ่ม	213.219	294	.725		
	รวม	221.787	299			
มีส่วนลดในการเข้าพักแรม(ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	.695	3	.232	.336	.800
	ภายในกลุ่ม	66.215	96	.690		
	รวม	66.910	99			
ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	23.441	5	4.688	5.632	.000*
	ภายในกลุ่ม	244.745	294	.832		
	รวม	268.187	299			
ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	1.245	3	.415	.655	.582
	ภายในกลุ่ม	60.795	96	.633		
	รวม	62.040	99			
การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	28.230	5	5.646	10.867	.000*
	ภายในกลุ่ม	152.756	294	.520		
	รวม	180.987	299			
การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	14.722	3	4.907	5.695	.001*
	ภายในกลุ่ม	82.718	96	.862		
	รวม	97.440	99			

ตาราง 153 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา						
contact rate (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	20.582	5	4.116	4.953	.000*
	ภายในกลุ่ม	244.335	294	.831		
	รวม	264.917	299			
contact rate (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	.687	3	.229	.313	.818
	ภายในกลุ่ม	70.273	96	.732		
	รวม	70.960	99			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
อินเทอร์เน็ต (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	10.518	5	2.104	3.248	.007*
	ภายในกลุ่ม	190.398	294	.648		
	รวม	200.917	299			
อินเทอร์เน็ต (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	5.377	3	1.792	2.283	.084
	รวม	75.383	96	.785		
อีเมล (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	10.842	5	2.168	3.123	.009*
	ภายในกลุ่ม	204.144	294	.694		
	รวม	214.987	299			
อีเมล (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	10.362	3	3.454	4.166	.008*
	ภายในกลุ่ม	79.598	96	.829		
	รวม	89.960	99			
เว็บไซต์ (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	7.989	5	1.598	2.110	.064
	ภายในกลุ่ม	222.608	294	.757		
	รวม	230.597	299			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
เว็บไซต์ (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	4.172	3	1.391	1.222	.306
	ภายในกลุ่ม	109.218	96	1.138		
	รวม	113.390	99			
บริษัททัวร์เอเจนซี (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	22.673	5	4.535	5.244	.000*
	ภายในกลุ่ม	253.360	293	.865		
	รวม	276.033	298			
บริษัททัวร์เอเจนซี (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	23.316	3	7.772	9.363	.000*
	ภายในกลุ่ม	79.684	96	.830		
	รวม	103.000	99			

ตาราง 153 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
โทรศัพท์ (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	31.772	5	6.354	12.409	.000*
	ภายในกลุ่ม	150.558	294	.512		
	รวม	182.330	299			
โทรศัพท์ (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	11.764	3	3.921	5.208	.002*
	ภายในกลุ่ม	72.276	96	.753		
	รวม	84.040	99			
แพ็ก (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	20.114	5	4.023	4.691	.000*
	ภายในกลุ่ม	252.136	294	.658		
	รวม	272.250	299			
แพ็ก (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	4.453	3	1.484	1.588	.202
	ภายในกลุ่ม	90.857	96	.946		
	รวม	95.310	99			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งาน ประเพณีสำคัญต่างๆ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	51.909	5	10.382	1.127	.346
	ภายในกลุ่ม	2708.928	294	9.214		
	รวม	2760.837	299			
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งาน ประเพณีสำคัญต่างๆ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	16.429	3	5.476	6.960	.000*
	ภายในกลุ่ม	75.531	96	.787		
	รวม	91.960	99			
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	17.013	5	3.403	4.955	.000*
	ภายในกลุ่ม	201.904	294	.687		
	รวม	218.917	299			
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	10.474	3	3.491	1.958	.125
	ภายในกลุ่ม	171.166	96	1.783		
	รวม	181.640	99			
การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	16.188	5	3.238	4.580	.000*
	ภายในกลุ่ม	207.846	294	.707		
	รวม	224.037	299			
การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	1.526	3	.509	.428	.734
	ภายในกลุ่ม	114.184	96	1.189		
	รวม	115.710	99			

ตาราง 153 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	22.356	5	4.471	5.786	.000*
	ภายในกลุ่ม	227.190	294	.773		
	รวม	249.547	299			
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	22.691	3	7.564	7.712	.000*
	ภายในกลุ่ม	94.149	96	.981		
	รวม	116.840	99			
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	23.242	5	4.648	5.635	.000*
	ภายในกลุ่ม	242.545	294	.825		
	รวม	265.787	299			
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	24.357	3	8.119	7.233	.000*
	ภายในกลุ่ม	107.753	96	1.122		
	รวม	132.110	99			
ตลาดในห้างฯ(นวดฝ่าเท้า ชายเลี้ยว และร้านอาหารฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	40.212	5	8.042	10.483	.000*
	ภายในกลุ่ม	225.558	294	.767		
	รวม	265.770	299			
ตลาดในห้างฯ(นวดฝ่าเท้า ชายเลี้ยว และร้านอาหารฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	9.656	3	3.219	2.483	.065
	ภายในกลุ่ม	124.454	96	1.296		
	รวม	134.110	99			
นั่งลอมล้อมรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง และชิมแมลงทอดฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	24.492	5	4.898	4.557	.001*
	ภายในกลุ่ม	316.028	294	1.075		
	รวม	340.520	299			
นั่งลอมล้อมรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง และชิมแมลงทอดฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	46.149	3	15.383	11.461	.000*
	ภายในกลุ่ม	128.851	96	1.342		
	รวม	175.000	99			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 153 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์(นักท่องเที่ยวชาวไทย) – สถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีพักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถ

รับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ) ความสะดวกสบายในห้องพัก(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) สถานที่พักแรมมีความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ .008 .000 .000 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ให้ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอาชีพไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 154 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักแรมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัท	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน/ลูกจ้าง		
		3.90	4.21	4.17	4.35	4.33	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.90	-	-.310	-.264	-.452	-.430	-.097
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.21		-	.047	-.142	-.120	.213
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.17			-	-.188	-.167	.167
พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง	4.35				-	.022	.355
เกษียณ	4.33					-	.333
อื่นๆ	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 154 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักแรมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 155 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีพักรและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับส่ง-ส่งนำเที่ยวฯ) จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ
		3.81	4.29	4.54	4.29	4.67	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.81	-	-.487*	-.736*	-.484*	.861	-.194
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.29		-	-.248	.003	.373	.293
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.54			-	.251	.125	.542
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.29				-	.376	.290
เกษียณ	4.67					-	.667
อื่นๆ	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 155 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีพักรและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับส่ง-ส่งนำเที่ยวฯ) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีพักรและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับส่ง-ส่งนำเที่ยวฯ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีพักรและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับส่ง-ส่งนำเที่ยวฯ) โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 156 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความมีชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อน จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ
		3.69	3.68	3.71	3.92	4.87	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.69	-	.007	-.022	-.233	-.980	.687
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.68		-	-.028	-.239	-.987	.680
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.71			-	-.211	-.958	.708
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.92				-	-.747	.919
เกษียณ	4.87					-	1.667
อื่นๆ	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 156 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความมีชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความมีชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 157 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ ฯลฯ) จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ
		3.87	4.48	4.12	4.18	4.67	5.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.87	-	-.607	-.252	-.304	-.794	-1.127
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.48		-	.355	.303	-.187	-.520
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.12			-	-.052	-.542	-.875
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.18				-	-.489	-.823
เกษียณ	4.67					-	-.333
อื่นๆ	5.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 157 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ)มากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 158 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ
		3.96	4.63	4.67	4.42	4.67	5.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.96	-	-.671	-.711	-.464	.711	-1.045
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.63		-	-.040	.207	.040	-.373
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.67			-	.247	.000	-.333
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.42				-	.247	-.581
เกษียณ	4.67					-	-.333
อื่นๆ	5.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 158 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์(นักท่องเที่ยวต่างชาติ) – ความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ให้ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอาชีพไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 159 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง		
		4.24	3.89	4.00	3.76	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	4.24	-	.345	.238	.482	-	-
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.89		-	-.107	.137	-	-
ข้าราชการ/พนักงาน	4.00			-	.244	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.76				-	-	-
เกษียณ	-					-	-
อื่นๆ	-						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 159 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) โดยมากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ด้านราคา(นักท่องเที่ยวชาวไทย) – ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก) ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ มีส่วนลดในการไปพักผ่อน ค่าบริการเสริม

ต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน contact rate มีค่า Sig. เท่ากับ .002 .007 .040 .000 .000 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ให้ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 160 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องที่พัก) จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเขียน/	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัทเอกชน/	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง		
		3.95	4.27	4.38	4.31	4.33	3.00
นักเรียนนักศึกษา	3.95	-	-319	-427	-359	-386	.948
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.27		-	-108	-040	-067	1.26
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.38			-	.069	.042	7
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.31				-	-027	1.37
เกษียณ	4.33					-	5
อื่นๆ	3.00						1.30
							6
							1.33
							3
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 160 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องที่พัก) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องที่พัก) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 161 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ จำแนกตามอาชีพรายได้

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ
		3.66	3.89	4.17	4.05	4.00	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.66	-	-229	-502	-384	-336	.664
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.89		-	-273	-155	-107	.893
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.17			-	.118	.167	1.167
พนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง	4.05				-	.048	1.048
เกษียณ	4.00					-	1.000
อื่นๆ	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 161 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 162 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อมีส่วนลดในการไปพักผ่อน จำแนกตามอาชีพรายได้

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ
		3.81	4.05	4.25	4.08	4.00	5.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.81	-	-240	-437	-267	.187	-1.187
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.05		-	-197	-.027	.053	-.947
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.25			-	.169	.250	-.750
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.08				-	.081	-.919
เกษียณ	4.00					-	-1.000
อื่นๆ	5.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 162 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อมีส่วนลดในการไปพักผ่อน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อมีส่วนลดในการไปพักผ่อนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 163 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ
		3.49	3.48	3.79	4.08	4.00	2.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.49	-	.005	-.307	-.596	-.515	1.485
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.48		-	-.312	-.601	-.520	1.480
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.79			-	-.289	-.208	1.792
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.08				-	.081	2.081
เกษียณ	4.00					-	2.000
อื่นๆ	2.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 163 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 164 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามอาชีพรายได้

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ
		3.84	4.43	4.50	4.45	4.67	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.84	-	-.591*	-.664*	-.616*	-.831	-.164
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.43		-	-.073	-.025	-.240	.427
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.50			-	.048	-.167	.500
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.45				-	-.215	.452
เกษียณ	4.67					-	.667
อื่นๆ	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 164 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจนโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 165 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ contact rate จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ
		3.37	3.67	3.75	3.90	4.33	2.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.37	-	-301	-384	-538	-968	1.366
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.67		-	-083	-237	-667	1.667
ข้าราชการ/พนักงาน	3.75			-	-153	-583	1.750
รัฐวิสาหกิจ	3.90				-	-430	1.903
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.33					-	2.333
เกษียณ	2.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 165 เมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ contact rate จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ contact rate แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อ contact rate มากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ด้านราคา(นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) – การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่นๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 166 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง		
		4.48	3.86	3.30	4.41	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	4.48	-	.619	1.176	.062	-	-
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.86	-	-	.557	-.557	-	-
ข้าราชการ/พนักงาน	3.30	-	-	-	-1.115	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.41	-	-	-	-	-	-
เกษียณ	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 166 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจนมากกว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจนมากกว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(นักท่องเที่ยวชาวไทย) – อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ บริษัททัวร์เอเจนซี่ โทรศัพท์ แฟกซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .007 .009.000 .000 และ.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 167 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดู อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง		
		3.95	4.21	4.33	4.31	4.33	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.95	-	-.266	-.386	-.359	-.386	.948
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.21		-	-.120	-.093	-.120	1.213
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.33			-	.027	.000	1.333
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.31				-	-.027	1.306
เกษียณ	4.33					-	1.333
อื่นๆ	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 167 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดู อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 168 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดู อีเมลล์ จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง		
		3.66	3.87	4.17	4.03	4.00	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.66	-	-.210	-.510	-.376	-.343	.657
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.87		-	-.300	-.166	-.133	.867
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.17			-	.134	.167	1.167
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.03				-	.032	1.032
เกษียณ	4.00					-	1.000
อื่นๆ	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 168 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่ออีเมล จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ อีเมล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 169 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	X̄	นักเรียน/	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัท	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน/ลูกจ้าง		
		3.82	3.99	4.25	4.10	4.00	5.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.82	-	-.036	-.265	-.605	-.556	1.444
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.99		-	-.228	-.568	-.520	1.480
ข้าราชการ/พนักงาน	4.25			-	-.340	-.292	1.708
รัฐวิสาหกิจ	4.10				-	.048	2.048
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.00					-	2.000
เกษียณ	5.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 169 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 170 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อโทรศัพท์ จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ
		3.81	4.44	4.58	4.44	4.67	4.00
นักเรียนนักศึกษา	3.81	-	-.627	-.770	-.622	-.853	-.187
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.44		-	-.143	.005	-.227	.440
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.58			-	.148	-.083	.583
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.44				-	-.231	.435
เกษียณ	4.67					-	.667
อื่นๆ	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 170 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดูต่อโทรศัพท์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ โทรศัพท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างให้ความสำคัญต่อ โทรศัพท์ โดยภาพรวม กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 171 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ แฟ็ก จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัทเอกชน'	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง		
		3.34	3.64	3.67	3.87	4.33	2.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.34	-	-.304	-.331	-.535	-.998	1.336
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.64		-	-.027	-.231	-.693	1.640
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.67			-	-.204	-.667	1.667
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.87				-	-.462	1.871
เกษียณ	4.33					-	2.333
อื่นๆ	2.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 171 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ แฟ็ก จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ แฟ็ก ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อ แฟ็ก มากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(นักท่องเที่ยวต่างชาติ) – อีเมลล์ บริษัททัวร์ โทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ .008 .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ให้ความสำคัญในประเด็นอื่นๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอาชีพไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 172 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ อีเมลล์ จำแนกตามอาชีพรายได้

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ
		4.48	3.57	3.80	4.05	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	4.48	-	.905	.676	.427	-	-
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.57		-	-.229	-.477	-	-
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.80			-	-.249	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.05				-	-	-
เกษียณ	-					-	-
อื่นๆ	-						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 172 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่ออีเมลล์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ อีเมลล์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่ออีเมลล์ มากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 173 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดู
ต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี จำแนกตามอาชีพรายได้

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง		
		3.95	3.82	4.80	3.22	-	-
นักเรียนนักศึกษา	3.95	-	.131	-.848	.733	-	-
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.82		-	-.979	.602	-	-
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.80			-	1.580	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.22				-	-	-
เกษียณ	-					-	-
อื่นๆ	-					-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 173 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดู
บริษัททัวร์เอเจนซี จำแนกตามอาชีพเป็นรายได้ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ บริษัท
ทัวร์เอเจนซี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี มากกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว
กลุ่ม ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อ บริษัททัวร์เอ
เจนซี โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ตาราง 174 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ โทรศัพท์ จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัท	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน/ลูกจ้าง		
		4.24	3.54	3.20	4.05	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	4.24	-	.702	1.038	.189	-	-
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.54		-	.336	-.513	-	-
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.20			-	-.849	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.05				-	-	-
เกษียณ	-					-	-
อื่นๆ	-						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 174 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ โทรศัพท์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ โทรศัพท์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อ โทรศัพท์ โดยภาพรวม กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด(นักท่องเที่ยวชาวไทย) -การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พัก ผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขาย ของโรงแรม โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .000 และ0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญใน ประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอาชีพไม่มีผลต่อ ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วย วิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 175 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามอาชีพรายชื่อ

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง		
		3.57	4.05	3.79	4.08	3.67	4.00
นักเรียนนักศึกษา	3.57	-	-.486 [*]	-.225	-.513 [*]	-.100	-.433
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.05		-	.262	-.027	.387	.053
ข้าราชการ/พนักงาน	3.79			-	-.289	.125	-.208
พนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง	4.08				-	.414	.081
เกษียณ	3.67					-	-.333
อื่นๆ	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 175 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 176 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัท	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน/ลูกจ้าง		
		3.52	3.89	3.67	3.97	3.00	5.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.52	-	-.371	-.144	-.445	.522	-1.478
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.89		-	.227	-.074	.893	-1.107
ข้าราชการ/พนักงาน	3.67			-	-.301	.667	-1.333
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.97				-	.968	-1.032
เกษียณ	3.00					-	-2.000
อื่นๆ	5.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 176 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างให้ความสำคัญต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรมมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 177 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	— x	นักเรียน	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัท	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน/ลูกจ้าง		
		3.56	4.13	3.88	4.11	4.33	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.56	-	-.574	-.315	-.553	-.774	-.440
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.13		-	.258	.020	-.200	.133
ข้าราชการ/พนักงาน	3.88			-	-.238	-.458	-.125
รัฐวิสาหกิจ					-		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.11				-	-.220	.113
เกษียณ	4.33					-	.333
อื่นๆ	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 177 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) โดยภาพรวมกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด(นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) – การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งานประเพณีสำคัญต่างๆ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันจี้ดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 178 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดต่อการจัดโปรแกรมชั้นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งานประเพณีสำคัญต่างๆ) จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	x	นักเรียน	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง		
		4.57	3.61	3.30	4.10	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	4.57	-	.964	1.271	.474	-	-
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.61		-	.307	-.490	-	-
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.30			-	-.798	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.10				-	-	-
เกษียณ	-					-	-
อื่นๆ	-					-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 178 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดต่อการจัดโปรแกรมชั้นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งานประเพณีสำคัญต่างๆ)จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการจัดโปรแกรมชั้นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งานประเพณีสำคัญต่างๆ)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ตาราง 179 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ
		3.67	4.18	3.60	3.02	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	3.67	-	-.512	.067	.642	-	-
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.18		-	.579	1.154	-	-
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.60			-	.576	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.02				-	-	-
เกษียณ	-					-	-
อื่นๆ	-						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 179 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) โดยภาพรวมกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(นักท่องเที่ยวชาวไทย) – มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน (night life) ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอาชีพไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 180 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน (night life) จำแนกตามอาชีพรายได้

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ
		3.43	4.09	3.71	3.81	3.33	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.43	-	-.660	-.275	-.374	.100	.433
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.09		-	.385	.287	.760	1.09
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.71			-	-.098	.375	.708
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.81				-	.473	.806
เกษียณ	3.33					-	.333
อื่นๆ	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 180 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ Web site แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อ Web site มากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 181 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ ตลาดไนท์บาร์ซ่า (นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงาน	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		
		3.34	4.16	3.83	3.97	3.00	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.34	-	-817	-490	-624	.343	.343
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.16		-	.327	.192	1.16	1.160
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.83			-	-134	.833	.833
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.97				-	.968	.968
เกษียณ	3.00					-	.000
อื่นๆ	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 181 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ ตลาดไนท์บาร์ซ่า (นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ ตลาดไนท์บาร์ซ่า (นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และ กลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อ ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 182 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ นั้งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ) จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัท	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน/ลูกจ้าง		
		3.34	4.16	3.83	3.97	3.00	3.00
นักเรียนนักศึกษา	3.34	-	-.164	-.579	.350	1.463	.463
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.16		-	-.415	.514	1.627	.627
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.83			-	.929	2.042	1.042
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.97				-	1.113	.113
เกษียณ	3.00					-	-1.000
อื่นๆ	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 182 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อนั้งสามล้อรอบเมือง (ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อนั้งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(นักท่องเที่ยวต่างชาติ) – มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) นั้งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอาชีพไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 183 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ กิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน (night life) จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัท	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน/ลูกจ้าง		
		4.00	4.29	3.20	3.20	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	-286	.800	.805	-	-
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.29		-	1.086	1.091	-	-
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.20			-	.005	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.20				-	-	-
เกษียณ	-					-	-
อื่นๆ	-					-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 183 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ กิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life)มากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ตาราง 184 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ต่อ นั้่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ) จำแนก
ตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	x	นักเรียน/	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงานพนักงานบริษัทเอกชน	ลูกจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ			
		4.14	3.86	2.90	2.59	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	4.14	-	286	1,243	1,557	-	-
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.86	-	-	957	1,272	-	-
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.90	-	-	-	315	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.59	-	-	-	-	-	-
เกษียณ	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 184 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ต่อนั้่งสามล้อรอบเมือง (ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่
พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อนั้่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลง
ทอดฯลฯ)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา
และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อนั้่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิม
แมลงทอดฯลฯ)โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ตาราง 185 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
สถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	11.034	3	3.678	5.613	.001*
	ภายในกลุ่ม	193.966	296	.655		
	รวม	205.000	299			
สถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.946	4	.986	1.780	.139
	ภายในกลุ่ม	52.644	95	.554		
	รวม	56.590	99			
ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีที่พักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยว ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	25.748	3	8.583	17.834	.000*
	ภายในกลุ่ม	142.449	296	.481		
	รวม	168.197	299			
ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีที่พักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยว ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	2.508	4	.627	1.613	.177
	ภายในกลุ่ม	36.932	95	.389		
	รวม	39.440	99			
ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อน (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	1.196	3	.399	.589	.623
	ภายในกลุ่ม	200.524	296	.677		
	รวม	201.720	299			
ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อน (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	1.108	4	.277	.340	.850
	ภายในกลุ่ม	77.402	95	.815		
	รวม	78.510	99			
ความสะดวกสบายในห้องพัก(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	14.138	3	4.713	8.595	.000*
	ภายในกลุ่ม	162.299	296	.548		
	รวม	176.437	299			
ความสะดวกสบายในห้องพัก(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	.895	4	.224	.747	.562
	ภายในกลุ่ม	28.465	95	.300		
	รวม	29.360	99			
สถานที่พักผ่อนมีความปลอดภัย (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	29.998	3	9.999	15.434	.000*
	ภายในกลุ่ม	191.772	296	.648		
	รวม	221.770	299			

ตาราง 185 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สถานที่พักแรมมีความปลอดภัย (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	.155	4	.039	.578	.679
	ภายในกลุ่ม	6.355	95	.067		
	รวม	6.510	99			
ด้านราคา						
ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	26.808	3	8.936	16.142	.000*
	ภายในกลุ่ม	163.659	296	.554		
	รวม	190.667	299			
ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมประเภทห้องพัก) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.629	4	.907	1.620	.176
	ภายในกลุ่ม	53.211	95	.560		
	รวม	56.640	99			
ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	27.897	3	9.299	14.925	.000*
	ภายในกลุ่ม	184.423	296	.623		
	รวม	212.320	299			
ราคา						
ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	2.863	4	.716	.597	.666
	ภายในกลุ่ม	113.897	95	1.199		
	รวม	116.760	99			
มีส่วนลดในการไปพักผ่อน (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	17.831	3	5.944	8.626	.000*
	ภายในกลุ่ม	203.956	296	.689		
	รวม	221.787	299			
มีส่วนลดในการไปพักผ่อน (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	4.010	4	1.002	1.514	.204
	ภายในกลุ่ม	62.900	95	.662		
	รวม	66.910	99			
ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	16.405	3	5.468	6.429	.000*
	ภายในกลุ่ม	251.782	296	.851		
	รวม	268.187	299			
ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	1.549	4	.387	.608	.658
	ภายในกลุ่ม	60.491	95	.637		
	รวม	62.040	99			
การแสดงราคาห้องพักให้อย่างชัดเจน (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	25.982	3	8.661	16.539	.000*
	ภายในกลุ่ม	155.004	296	.524		
	รวม	180.987	299			

ตาราง 185 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การแสดงความพึงพอใจอย่างชัดเจน (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.792	4	.948	.962	.432
	ภายในกลุ่ม	93.648	95	.986		
	รวม	97.440	99			
contact rate (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	19.579	3	6.526	7.874	.000*
	ภายในกลุ่ม	245.338	296	.829		
	รวม	264.917	299			
contact rate (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	2.423	4	.606	.840	.503
	ภายในกลุ่ม	88.537	95	.721		
	รวม	70.960	99			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
อินเทอร์เน็ต (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	24.933	3	8.311	13.979	.000*
	ภายในกลุ่ม	175.984	296	.595		
	รวม	200.917	299			
อินเทอร์เน็ต (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	7.245	4	1.811	2.341	.061
	ภายในกลุ่ม	73.515	95	.774		
	รวม	80.760	99			
อีเมล (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	29.088	3	9.696	15.439	.000*
	ภายในกลุ่ม	185.899	296	.628		
	รวม	214.987	299			
อีเมล (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	4.646	4	1.161	1.293	.276
	ภายในกลุ่ม	85.314	95	.898		
	รวม	89.960	99			
เว็บไซต์ (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	17.638	3	5.879	8.172	.000*
	ภายในกลุ่ม	212.959	296	.719		
	รวม	230.597	299			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
เว็บไซต์ (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	11.182	4	2.795	2.598	.041*
	ภายในกลุ่ม	102.208	95	1.076		
	รวม	113.390	99			
บริษัททัวร์เอกชน (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	17.344	3	5.781	6.593	.000*
	ภายในกลุ่ม	258.690	295	.877		
	รวม	276.033	298			

ตาราง 185 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
บริษัทหัวเรือเงินสี (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.360	4	.840	.801	.528
	ภายในกลุ่ม	99.640	95	1.049		
	รวม	103.000	99			
โทรศัพท์ (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	26.502	3	8.834	16.760	.000*
	ภายในกลุ่ม	155.826	296	.526		
	รวม	182.330	299			
โทรศัพท์ (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	10.510	4	2.628	3.395	.012*
	ภายในกลุ่ม	73.530	95	.774		
	รวม	84.040	99			
แท็ก (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	16.084	3	5.361	6.195	.000*
	ภายในกลุ่ม	256.166	296	.865		
	รวม	272.250	299			
แท็ก (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	2.035	4	.509	.518	.722
	ภายในกลุ่ม	93.275	95	.982		
	รวม	95.310	99			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งาน ประเพณีสำคัญต่างๆ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	40.162	3	13.387	1.456	.227*
	ภายในกลุ่ม	2720.675	296	9.191		
	รวม	2760.837	299			
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งาน ประเพณีสำคัญต่างๆ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	4.147	4	1.037	1.122	.351
	ภายในกลุ่ม	87.813	95	.924		
	รวม	91.960	99			
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	13.032	3	4.344	6.245	.000*
	ภายในกลุ่ม	205.885	296	.696		
	รวม	218.917	299			
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	4.679	4	1.170	.628	.644
	ภายในกลุ่ม	176.961	95	1.863		
	รวม	181.640	99			
การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรม ผ่าน พนักงานขายของโรงแรม (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	6.906	3	2.302	3.136	.026*
	ภายในกลุ่ม	217.131	296	.734		
	รวม	224.037	299			

ตาราง 185 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักผ่อนผ่านพนักงานขายของโรงแรม (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.478	4	.889	.736	.570
	ภายในกลุ่ม	112.232	95	1.181		
	รวม	115.710	99			
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	14.931	3	4.977	6.279	.000*
	ภายในกลุ่ม	234.616	296	.793		
	รวม	249.547	299			
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	7.625	4	1.906	1.658	.166
	ภายในกลุ่ม	109.215	95	1.150		
	รวม	116.840	99			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	26.099	3	8.700	10.743	.000*
	ภายในกลุ่ม	239.688	296	.810		
	รวม	265.787	299			
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	3.612	4	.903	.668	.616
	ภายในกลุ่ม	128.498	95	1.353		
	รวม	132.110	99			
ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหาร ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	28.110	3	9.370	11.670	.000*
	ภายในกลุ่ม	237.660	296	.803		
	รวม	265.770	299			
ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหาร ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	4.723	4	1.181	.867	.487
	ภายในกลุ่ม	129.387	95	1.362		
	รวม	134.110	99			
นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง และชิมแมลงทอด ฯลฯ) (ชาวไทย)	ระหว่างกลุ่ม	2.976	3	.992	.870	.457
	ภายในกลุ่ม	337.544	296	1.140		
	รวม	340.520	299			
นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง และชิมแมลงทอด ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ)	ระหว่างกลุ่ม	10.614	4	2.653	1.533	.199
	ภายในกลุ่ม	164.386	95	1.730		
	รวม	175.000	99			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 185 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์(นักท่องเที่ยวชาวไทย) – สถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายที่พักและการให้บริการที่มีพักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ) ความสะดวกสบายในห้องพัก(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) สถานที่พักผ่อนมีความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ .001 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ให้ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 186 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.97	4.08	4.51	4.33
ไม่เกิน 10,000	3.97	-	-.107	-.544	-.366
10,001-15,000	4.08		-	-.437	-.258
15,001-30,000	4.51			-	.179
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 186 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 15,001-30,000 ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000 และกลุ่ม 10,001-15,000

ตาราง 187 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีพักรและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ) จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	— x	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.83	4.28	4.51	4.54
ไม่เกิน 10,000	3.83		-0.449	-0.686	-0.716
10,001-15,000	4.28			-0.237	-0.267
15,001-30,000	4.51				-0.029
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.54				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 187 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีพักรและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีพักรและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 กลุ่ม 15,001-30,000 และกลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีพักรและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

ตาราง 188 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	— x	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.92	4.30	4.39	4.42
ไม่เกิน 10,000	3.92	-	-384	-474	-501
10,001-15,000	4.30		-	-090	-117
15,001-30,000	4.39			-	-026
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.42				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 188 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อความสะดวกสบายในห้องพัก จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่ม10,001-15,000 กลุ่ม15,001-30,000 และกลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ)โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

ตาราง 189 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัย จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	— x	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		4.00	4.51	4.59	4.92
ไม่เกิน 10,000	4.00	-	-513	-585	-917
10,001-15,000	4.51		-	-073	-404
15,001-30,000	4.59			-	-331
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.92				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 189 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 กลุ่ม 15,001-30,000 และกลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

ด้านผลิตภัณฑ์(นักท่องเที่ยวต่างชาติ) –ไม่ปรากฏค่า Sig. แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา(นักท่องเที่ยวชาวไทย) – ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก) ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ มีส่วนลดในการไปพักแรม ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน contact rate มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .000 .000 .000 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ให้ความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านรายได้ไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 190 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก) จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	\bar{x}	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.85	4.39	4.59	4.33
ไม่เกิน 10,000	3.85	-	-.536	-.734	-.482
10,001-15,000	4.39		-	-.198	.054
15,001-30,000	4.59			-	.252
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 190 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก) จำแนกตามรายได้เป็นราย

คู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 กลุ่ม15,001-30,000 และกลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก)โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

ตาราง 191 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อราคาสูงกว่าที่พักรูปแบบอื่นๆ จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	— x	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.57	3.98	4.41	4.12
ไม่เกิน 10,000	3.57	-	-.401	-.840	-.551
10,001-15,000	3.98		-	-.440	-.150
15,001-30,000	4.41			-	.290
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.12				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 191 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวราคาสูงกว่าที่พักรูปแบบอื่นๆ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อราคาสูงกว่าที่พักรูปแบบอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่ม10,001-15,000 กลุ่ม10,001-15,00015 และกลุ่ม001-30,000 ให้ความสำคัญต่อราคาสูงกว่าที่พักรูปแบบอื่นๆโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000 กลุ่ม 15,001-30,000 ให้ความสำคัญต่อราคาสูงกว่าที่พักรูปแบบอื่นๆมากกว่า กลุ่ม10,001-15,000

**ตาราง 192 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ต่อมีส่วนลดในการไปพักผ่อน จำแนกตามรายได้รายคู่**

ช่วงรายได้	— x	ไม่เกิน			
		10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.75	4.11	4.41	4.17
ไม่เกิน 10,000	3.75	-	-358	-660	-412
10,001-15,000	4.11			-302	-054
15,001-30,000	4.41				.248
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.17				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 192 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ
ส่วนลดในการไปพักผ่อน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ
ส่วนลดในการไปพักผ่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม
10,001-15,000 และกลุ่ม10,001-15,00015ให้ความสำคัญต่อส่วนลดในการไปพักผ่อนโดย
ภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

**ตาราง 193 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ต่อค่าบริการเสริมต่างๆมีความเหมาะสม(การบริการInternet ฯลฯ)จำแนก
ตามรายได้รายคู่**

ช่วงรายได้	— x	ไม่เกิน			
		10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.43	3.70	3.90	4.17
ไม่เกิน 10,000	3.43	-	-268	-470	-734
10,001-15,000	3.70			-202	-467
15,001-30,000	3.90				-264
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.17				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 193 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อค่าบริการเสริมต่างๆมีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อบริการเสริมต่างๆมีความเหมาะสม (การบริการ Internet ฯลฯ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม15,001-30,000 และกลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบริการเสริมต่างๆมีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

ตาราง 194 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	— x	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.89	4.50	4.49	4.38
ไม่เกิน 10,000	3.89	-	-.610	-.597	-.485
10,001-15,000	4.50		-	.012	.125
15,001-30,000	4.49			-	.113
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 194 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่ม10,001-15,000 กลุ่ม15,001-30,000 และกลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

ตาราง 195 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ต่อ contact rate จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	— x	บาทขึ้นไป			
		ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001
		3.35	3.82	3.98	3.62
ไม่เกิน 10,000	3.35	-	-.477	-.627	-.277
10,001-15,000	3.82		-	-.151	.200
15,001-30,000	3.98			-	.351
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.62				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 195 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ contact rate จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ contact rate แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 และ กลุ่ม 15,001-30,000 ให้ความสำคัญต่อ contact rate โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

ด้านราคา(นักท่องเที่ยวต่างชาติ) – ไม่ปรากฏค่า Sig. แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(นักท่องเที่ยวชาวไทย) – อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ บริษัททัวร์ เอเจนซี่ ไทวอล์ค แพคเกจ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 0.00 .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 196 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดู อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงรายได้	— x	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.85	4.36	4.59	4.21
ไม่เกิน 10,000	3.85	-	-511	-734	-357
10,001-15,000	4.36		-	-223	.154
15,001-30,000	4.59			-	.377
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.21				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 196 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดู Internet จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 และกลุ่ม 15,001-30,000 ให้ความสำคัญต่อ อินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

ตาราง 197 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดู อีเมลล์ จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงรายได้	— x	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.56	3.95	4.44	4.08
ไม่เกิน 10,000	3.56	-	-389	-878	-522
10,001-15,000	3.95		-	-489	-133
15,001-30,000	4.44			-	.356
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.08				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 197 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวดู อีเมลล์จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ อีเมลล์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 กลุ่ม 15,001-30,000

และกลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อ อีเมลล์ โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000 กลุ่ม 15,001-30,000 ให้ความสำคัญต่อ เว็บไซต์ มากกว่า กลุ่ม 10,001-15,000

ตาราง 198 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ เว็บไซต์ จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	— X	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.75	4.11	4.41	4.08
ไม่เกิน 10,000	3.75	-	-.364	-.666	-.335
10,001-15,000	4.11		-	-.302	.029
15,001-30,000	4.41			-	.331
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.06				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 198 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ เว็บไซต์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ เว็บไซต์ แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 และกลุ่ม 15,001-30,000 ให้ความสำคัญต่อ เว็บไซต์ โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

ตาราง 199 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี่ จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	— X	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.40	3.66	3.83	4.21
ไม่เกิน 10,000	3.40	-	-.260	-.427	-.806
10,001-15,000	3.66		-	-.167	-.546
15,001-30,000	3.83			-	-.379
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.21				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 199 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อบริษัททัวร์เอเจนซี จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี มากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

ตาราง 200 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ โทรศัพท์ จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	\bar{x}	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.88	4.51	4.44	4.42
ไม่เกิน 10,000	3.88	-	-.629	-.555	-.533
10,001-15,000	4.51		-	.073	.096
15,001-30,000	4.44			-	.022
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.42				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 200 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ โทรศัพท์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ โทรศัพท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 กลุ่ม 15,001-30,000 และกลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อ โทรศัพท์ โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

ตาราง 201 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ แพ็ก จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	— x	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.34	3.79	3.88	3.58
ไม่เกิน 10,000	3.34	-	-.452 ¹	-.543 ¹	-.248
10,001-15,000	3.79		-	-.091	.204
15,001-30,000	3.88			-	.295
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.58				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 201 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ แพ็ก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ แพ็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 และกลุ่ม 15,001-30,000 ให้ความสำคัญต่อ แพ็ก มากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(นักท่องเที่ยวต่างชาติ) – โทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่นๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านรายได้ไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 202 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ต่อ โทรศัพท์ จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	\bar{x}	US\$	US\$	US\$	US\$	Over
		501-1,100	1,101-1,700	1,701-2,300	2,301-2,900	US\$ 2,901
		3.17	4.09	3.53	4.00	4.00
US\$ 501-1,100	3.17	-	-.926	-.363	-.833	-.833
US\$ 1,101-1,700	4.09			.564	.093	.093
US\$ 1,701-2,300	3.53				-.471	-.471
US\$ 2,301-2,900	4.00					.000
Over US\$ 2,901	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 202 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ โทรศัพท์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ โทรศัพท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่ม US\$ 1,101-1,700 ให้ความสำคัญต่อ โทรศัพท์ มากกว่า กลุ่มไม่เกิน US\$ 501-1,100

ด้านการส่งเสริมการตลาด(นักท่องเที่ยวชาวไทย) – การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 .026 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่นๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อความสำคัญในประเด็นอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 203 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	— x	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.63	3.98	4.17	3.92
ไม่เกิน 10,000	3.63	-	-.349	-.545	-.291
10,001-15,000	3.98		-	-.196	.058
15,001-30,000	4.17			-	.254
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.92				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 203 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 และกลุ่ม 15,001-30,000 ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยวโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

ตาราง 204 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	— x	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.60	3.76	3.90	4.08
ไม่เกิน 10,000	3.60	-	-.163	-.302	-.483
10,001-15,000	3.76		-	-.140	-.321
15,001-30,000	3.90			-	-.181
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.08				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 204 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานชายของโรงแรม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานชายของโรงแรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 205 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.64	4.11	4.05	4.04
ไม่เกิน 10,000	3.64	-	-.474	-.410	-.403
10,001-15,000	4.11		-	.064	.071
15,001-30,000	4.05			-	.007
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.04				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 205 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 ให้ความสำคัญต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) มากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

ด้านการส่งเสริมการตลาด(นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) – ไม่ปรากฏค่า Sig. แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันต่อการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(นักท่องเที่ยวชาวไทย) – มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน (night life) ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชายเสื้อผ้า และร้านอาหาร ฯลฯ) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับความสำคัญในประเด็นอื่น ๆ ไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแตกต่างด้านรายได้ไม่มีผลต่อความสำคัญใน

ประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe
ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 206 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ต่อ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน (night life) จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	\bar{x}	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.41	4.00	4.07	3.83
ไม่เกิน 10,000	3.41	-	-.587	-.660	-.420
10,001-15,000	4.00		-	-.073	.167
15,001-30,000	4.07			-	.240
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.83				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 206 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้
ความสำคัญต่อ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม10,001-15,000 และกลุ่ม15,001-30,000ให้ความสำคัญต่อ มี
กิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life)โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

ตาราง 207 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	— X	ไม่เกิน			
		10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.43	4.00	4.17	3.79
ไม่เกิน 10,000	3.43	-	-574	-745	-366
10,001-15,000	4.00		-	-171	.208
15,001-30,000	4.17			-	.379
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.79				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 207 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ ตลาดไนท์บาร์ซ่า (นวดฝ่าเท้า ชายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม10,001-15,000 และกลุ่ม 15,001-30,000 ให้ความสำคัญต่อ ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) – ไม่ปรากฏค่า Sig. แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันต่อการตลาดไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ วุฒิกการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 208 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัจจัยทาง
การตลาด

เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์								
ชาย	124	4.10	.551	.095	.759	.961	398	.337
หญิง	276	4.05	.555			.964	238,408	.336
ด้านราคา								
ชาย	124	3.90	.668	.774	.379	.320	398	.749
หญิง	276	3.88	.622			.312	222,425	.756
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
ชาย	124	3.88	.647	.024	.877	.094	397	.925
หญิง	275	3.87	.640			.093	234,850	.926
ด้านการส่งเสริมการขาย								
ชาย	124	3.97	1.301	.000	.988	2.565	398	.011
หญิง	276	3.70	.787			2.145	164,827	.033
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ								
ชาย	93	3.71	.860	.811	.369	1.229	298	.220
หญิง	207	3.56	.776			1.182	162,048	.239

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 208 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำคัญในบัจจัยทางการตลาดสำหรับความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดไม่พบค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 209 แสดงการทดสอบความแตกต่างอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.372	5	2.074	7.294	.000*
	ภายในกลุ่ม	112.055	394	.284		
	รวม	122.427	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.146	5	1.829	4.730	.000*
	ภายในกลุ่ม	152.383	394	.387		
	รวม	161.529	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.089	5	1.818	4.624	.000*
	ภายในกลุ่ม	154.498	393	.393		
	รวม	163.587	398			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.432	5	2.086	2.195	.054
	ภายในกลุ่ม	374.566	394	.951		
	รวม	384.999	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9.324	5	1.865	2.984	.012*
	ภายในกลุ่ม	183.720	294	.625		
	รวม	193.044	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 209 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 210 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
 ต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	\bar{x}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.88	4.20	4.20	4.17	4.30	4.20
15-24 ปี	3.88	-	-.318	-.322	-.294	-.422	-.322
25-34 ปี	4.20		-	-.004	.024	-.104	-.004
35-44 ปี	4.20			-	.029	-.100	.000
45-54 ปี	4.17				-	-.129	-.028
55-64 ปี	4.30					-	.100
65 ปีขึ้นไป	4.20						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 210 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี และกลุ่มอายุ 35-44 ปี

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 211 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
 ด้านราคา จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	x̄	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.73	4.01	3.95	4.22	3.94	3.60
15-24 ปี	3.73	-	-.276	-.220	-.491	-.209	.131
25-34 ปี	4.01		-	.056	-.215	.067	.407
35-44 ปี	3.95			-	-.271	.010	.351
45-54 ปี	4.22				-	.282	.622
55-64 ปี	3.94					-	.340
65 ปีขึ้นไป	3.60						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 211 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ
 ด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อด้านราคา แตกต่าง
 กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญต่อด้าน
 ราคาโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี และกลุ่มอายุ 45-54 ปี

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน
 ให้ความสำคัญในปัจจุบันจ้ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความ
 แตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 212 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	— x	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.72	4.02	3.84	4.17	3.99	3.77
15-24 ปี	3.72	-	-.299	-.127	-.450	-.272	-.050
25-34 ปี	4.02		-	.172	-.151	.027	.249
35-44 ปี	3.84			-	-.323	-.144	.076
45-54 ปี	4.17				-	.179	.400
55-64 ปี	3.99					-	.221
65 ปีขึ้นไป	3.77						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 212 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ
ด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อด้านราคา แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญต่อด้าน
ราคามากกว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี

ตาราง 213 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอายุรายคู่

ช่วงอายุ	— x	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.47	3.72	3.96	3.80	3.53	3.00
15-24 ปี	3.47	-	-.247	-.488	-.327	-.055	.473
25-34 ปี	3.72		-	-.241	-.080	.192	.720
35-44 ปี	3.96			-	.161	.433	.961
45-54 ปี	3.80				-	.272	.600
55-64 ปี	3.53					-	.528
65 ปีขึ้นไป	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 213 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 214 แสดงการทดสอบความแตกต่างวุฒิการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.514	4	.878	2.918	.021*
	ภายในกลุ่ม	118.913	395	.301		
	รวม	122.427	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.228	4	1.307	3.303	.011*
	ภายในกลุ่ม	156.301	395	.396		
	รวม	161.529	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.608	4	1.652	4.146	.003*
	ภายในกลุ่ม	156.980	394	.398		
	รวม	163.587	398			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.301	4	1.575	1.643	.163
	ภายในกลุ่ม	378.698	395	.959		
	รวม	384.999	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	15.459	4	3.865	6.420	.000*
	ภายในกลุ่ม	177.585	295	.602		
	รวม	193.044	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 214 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

**ตาราง 215 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่**

ช่วงวุฒิการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.20	4.02	4.16	4.01	4.29
ประถมศึกษา	4.20	-	.176	.042	.193	-.089
มัธยมศึกษา	4.02		-	-.134	.016	-.266
ปวช./ปวส.	4.16			-	.150	-.132
ปริญญาตรี	4.01				-	-.282
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 215 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 216 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านราคา จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่

ช่วงวุฒิการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.39	3.73	3.99	3.90	3.97
ประถมศึกษา	3.39	-	-.343	-.608	-.516	-.580
มัธยมศึกษา	3.73		-	-.265	-.173	-.237
ปวช./ปวส.	3.99			-	.092	.028
ปริญญาตรี	3.90				-	-.064
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 216 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 216 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 217 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวุฒิศึกษารายคู่

ช่วงวุฒิการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา	3.31	-	-0.381	-0.653	-0.614	-0.545
มัธยมศึกษา	3.69		-	-0.273	-0.233	-0.165
ปวช./ปวส.	3.96			-	0.039	0.108
ปริญญาตรี	3.92				-	0.069
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 217 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มปวช./ปวส. และ กลุ่มปริญญาตรี

ตาราง 218 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม
ทางกายภาพ จำแนกตามวุฒิการศึกษารายคู่

ช่วงวุฒิการศึกษา	\bar{x}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.27	3.58	4.01	3.51	4.10
ประถมศึกษา	3.27	-	-.308	-.738	-.233	-.830
มัธยมศึกษา	3.58		-	-.428	.075	-.521
ปวช./ปวส.	4.01			-	.503	-.093
ปริญญาตรี	3.51				-	-.596
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 218 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม
ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า กลุ่มปริญญาตรี และ กลุ่มปริญญาตรี
ให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 219 แสดงการทดสอบความแตกต่างอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.451	5	1.490	5.107	.000*
	ภายในกลุ่ม	114.976	394	.292		
	รวม	122.427	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.709	5	1.742	4.491	.001*
	ภายในกลุ่ม	152.820	394	.388		
	รวม	161.529	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.190	5	1.238	3.091	.009*
	ภายในกลุ่ม	157.398	393	.401		
	รวม	163.587	398			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	18.559	5	3.712	3.991	.002*
	ภายในกลุ่ม	366.439	394	.930		
	รวม	384.999	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	18.712	5	3.742	6.311	.000*
	ภายในกลุ่ม	174.332	294	.593		
	รวม	193.044	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 219 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 220 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพรายได้

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	งานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ
		3.91	4.21	4.21	4.08	4.60	4.20
นักเรียน/นักศึกษา	3.91	-	-.296	-.296	-.176	-.690	-.290
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.21		-	.001	.122	-.392	.008
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.21			-	.120	-.394	.006
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.08				-	-.514	-.115
เกษียณ	4.60					-	.400
อื่นๆ	4.20						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 220 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ไม่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig. .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ
ต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบ
ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 221 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านราคา จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ
		3.73	3.94	3.99	4.05	4.22	3.17
นักเรียน/นักศึกษา	3.73	-	-.211	-.264	-.322	-.496	.559
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.94		-	-.053	-.111	-.285	.770
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.99			-	-.058	-.232	.823
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.05				-	-.173	.882
เกษียณ	4.22					-	1.06
อื่นๆ	3.17						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 221 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อด้านราคา โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ
		3.74	3.89	3.99	4.00	4.22	3.16
นักเรียน/นักศึกษา	3.74	-	-.148	-.252	-.258	-.479	.577
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.89		-	-.103	-.110	-.331	.725
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.99			-	-.007	-.227	.828
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.00				-	-.221	.835
เกษียณ	4.22					-	1.06
อื่นๆ	3.16						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 223 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านส่งเสริม
การตลาด จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	X	นักเรียนนักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	เกษียณ	อื่นๆ
		3.59	4.12	3.78	3.72	3.67	4.50
นักเรียนนักศึกษา	3.59	-	-.524	-.184	-.126	-.071	-.905
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.12		-	.339	.398	.452	-.381
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.78			-	.058	.113	-.720
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.72				-	.054	-.779
เกษียณ	3.67					-	-.833
อื่นๆ	4.50						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 223 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 224 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพรายคู่

ช่วงอาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/	ประกอบธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัทเอกชน/	เกษียณ	อื่นๆ
		นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง		
		3.41	3.96	3.86	3.63	2.78	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.41	-	-.547	-.448	-.216	.635	.412
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.96		-	.099	.331	1.182	.960
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.86			-	.232	1.083	.861
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.63				-	.851	.629
เกษียณ	2.78					-	-.222
อื่นๆ	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 224 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 225 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	13.530	8	1.691	6.073	.000*
	ภายในกลุ่ม	108.897	391	.279		
	รวม	122.427	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	20.742	8	2.593	7.201	.000*
	ภายในกลุ่ม	140.787	391	.360		
	รวม	161.529	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	20.940	8	2.617	7.156	.000*
	ภายในกลุ่ม	142.647	390	.366		
	รวม	163.587	398			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	19.757	8	2.470	2.989	.003*
	ภายในกลุ่ม	323.112	391	.826		
	รวม	342.869	399			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	25.190	8	3.149	4.446	.000*
	ภายในกลุ่ม	276.917	391	.708		
	รวม	302.107	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 225 ผลการวิเคราะห์หันทองเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 226 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	X	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	US\$501-1,100	US\$1,101-1,700	US\$1,701-2,300	US\$2,301-2,900	Over US\$ 2,901
		3.88	4.19	4.36	4.42	4.00	4.06	4.01	4.00	4.22
ไม่เกิน 10,000	3.88	-	-.309	-.482	-.538	-.121	-.177	-.133	-.121	-.346
10,001-15,000	4.19		-	-.173	-.229	.187	.132	.176	.187	-.037
15,001-30,000	4.36			-	-.056	.361	.305	.349	.361	.136
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.42				-	.416	.360	.404	.416	.191
US\$ 501-1,100	4.00					-	-.056	-.012	.000	-.225
US\$ 1,101-1,700	4.06						-	.044	.058	-.169
US\$ 1,701-2,300	4.01							-	.012	-.213
US\$ 2,301-2,900	4.00								-	-.225
Over US\$ 2,901	4.22									-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 226 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมใกล้กับ
แหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มไม่เกิน
10,000 ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่ม 10,001-15,000 กลุ่ม 15,001-
30,000 และกลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ด้านราคา มีค่า Sig. .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้
ต่างกัน ให้ความสำคัญในปีจายดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้
ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 227 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ด้านราคา จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	x ₁	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	US\$ 501-1,100	US\$ 1,101-1,700	US\$ 1,701-2,300	US\$ 2,301-2,900	Over US\$ 2,901
		3.64	4.08	4.30	4.13	3.85	3.88	3.90	3.88	3.89
ไม่เกิน 10,000	3.64	-	-.441	-.655	-.490	-.205	-.238	-.260	-.241	-.254
10,001-15,000	4.08		-	-.213	-.049	.236	.203	.181	.200	.188
15,001-30,000	4.30			-	.165	.449	.417	.395	.413	.401
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.13				-	.285	.252	.230	.249	.236
US\$ 501-1,100	3.85					-	-.033	-.055	-.036	-.049
US\$ 1,101-1,700	3.88						-	-.022	-.003	-.016
US\$ 1,701-2,300	3.90							-	.019	.006
US\$ 2,301-2,900	3.88								-	-.012
Over US\$ 2,901	3.89									-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 227 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญด้านราคา จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มไม่เกิน 10,000 ให้ความสำคัญด้านราคาโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่ม 10,001-15,000 และกลุ่ม 15,001-30,000

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 228 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	x̄	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป								
		ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	US\$ 501-1,100	US\$ 1,101-1,700	US\$ 1,701-2,300	US\$ 2,301-2,900	Over US\$ 2,901	
		3.63	4.06	4.26	4.10	3.71	3.95	3.74	3.77	4.12
ไม่เกิน 10,000	3.63	-	.433	-.632	-.465	-.076	-.321	-.113	-.143	-.493
10,001-15,000	4.06		-	-.199	-.032	.356	.111	.319	.289	-.060
15,001-30,000	4.26			-	.167	.556	.311	.519	.489	.139
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.10				-	.389	.144	.352	.322	-.028
US\$ 501-1,100	3.71					-	-.245	-.037	-.067	-.417
US\$ 1,101-1,700	3.95						-	.208	.178	-.171
US\$ 1,701-2,300	3.74							-	-.030	-.380
US\$ 2,301-2,900	3.77								-	-.350
Over US\$ 2,901	4.12									-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 228 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญ
ต่อช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม
ไม่เกิน 10,000 ให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่ม10,001-
15,000 และกลุ่ม15,001-30,000

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยว
ที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึง
ได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 229 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	χ	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	US\$ 501-1,100	US\$ 1,101-1,700	US\$ 1,701-2,300	US\$ 2,301-2,900	Over US\$ 2,901
		3.62	4.06	4.11	4.06	3.77	3.55	3.62	3.56	3.75
ไม่เกิน 10,000	3.62	-	-.440	-.493	-.440	-.523	-.023	-.260	.060	-.127
10,001-15,000	4.06		-	-.053	.000	-.083	.417	.180	.500	.312
15,001-30,000	4.11			-	.053	-.030	.470	.233	.553	.366
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.06				-	-.083	.417	.180	.500	.312
US\$ 501-1,100	3.77					-	.500	.263	.583	.398
US\$ 1,101-1,700	3.55						-	-.237	.089	-.105
US\$ 1,701-2,300	3.62							-	.320	.132
US\$ 2,301-2,900	3.56								-	-.187
Over US\$ 2,901	3.75									-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 229 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อ
ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญ
ด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า
นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจุบันดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 230 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้รายคู่

ช่วงรายได้	x	บาท				US\$				
		ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	501-1,100	1,101-1,700	1,701-2,300	2,301-2,900	Over 2,901
		3.45	3.80	3.84	3.78	4.11	3.37	3.71	2.90	3.79
ไม่เกิน 10,000	3.45	-	-.346	-.396	-.314	-.662	.077	-.256	.549	-.342
10,001-15,000	3.80		-	-.050	.032	-.315	.424	.090	.896	.004
15,001-30,000	3.84			-	-.082	-.347	.392	.058	.884	-.028
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.78				-	-.058	-.405	.334	.806	-.086
US\$ 501-1,100	4.11					-	.739	.405	1.21	.319
US\$ 1,101-1,700	3.37						-	-.334	.472	-.420
US\$ 1,701-2,300	3.71							-	.805	-.086
US\$ 2,301-2,900	2.90								-	-.891
Over US\$ 2,901	3.79									-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 230 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ให้ความสำคัญต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่า กลุ่ม US\$2,301-2,900

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรม ในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย 2) เพื่อศึกษาลักษณะประเภทและสถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยเลือกที่พักแรม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง

โดยทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน โดยมีการแยกก็แบบสอบถามแบบ 3:1 คือ เก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย 300 ชุด และเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 100 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วย T-test และ F-test หรือ ANOVA

สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 15-24 ปีกำลังการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ไม่เกิน 10,000 สถานภาพโสด ที่มาจากภูมิภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปีกำลังการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน US\$ 1,101-1,700 สถานภาพโสด ที่มาจากทวีปยุโรป

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวโดยภาพรวมเดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 15-24 ปีกำลังการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ไม่เกิน 10,000 สถานภาพโสด ที่มาจากภูมิภาคกลาง

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวไทยเดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ มากับครอบครัว ใช้รถทัวร์ในการเดินทาง รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยมาก่อน เข้าพักแรมในโรงแรมที่จังหวัดพิษณุโลกจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์ ราคาห้องพักไม่เกินกว่า 1,000 การเข้าพักแรมจำนวน 1 คืน รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมจากบริษัทนำเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวอย่างเดียว มากับบริษัททัวร์ ใช้รถทัวร์ในการเดินทาง รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยมาก่อน เข้าพักแรมในโรงแรมที่จังหวัดพิษณุโลกจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์ ราคาห้องพัก 1,001-2,000 การเข้าพักแรมจำนวน 1 คืนรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมจากบริษัทนำเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมการเดินทางนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์การเดินทางด้านเพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์การเดินทางด้านอายุ 15-24 ปี 45-54 ปี และ 65 ปีขึ้นไป วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ อายุ 25-34 ปี 35-44 ปีและ55-64 ปีมีวัตถุประสงค์การเดินทางส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์การเดินทางด้านอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และเกษียณ มีวัตถุประสงค์การเดินทางส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์การเดินทางด้านรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อศึกษา

ประวัติศาสตร์ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-30,000 บาท มีวัตถุประสงค์การเดินทางส่วนใหญ่
ท่องเที่ยวอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์การเดินทางด้านสถานภาพ
การสมรส โสด และสมรสแล้ว มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ หย่าร้าง มี
วัตถุประสงค์การเดินทางส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์การเดินทางด้านสถานภาพ
การสมรส โสด และสมรสแล้ว มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ หย่าร้าง มี
วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์ด้านภูมิภาค ภาคกลาง และ
ภาคตะวันตก มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก
และภาคอีสาน มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบการเดินทางด้านเพศชาย และเพศ
หญิง มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ มากับเพื่อน

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบการเดินทางด้านอายุ 15-24 ปี และ
25-34 ปี มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ มากับเพื่อน 35-44 ปี 45-54 ปี 55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป
มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบการเดินทางด้านระดับการศึกษา
ประถมศึกษา และมัธยมศึกษา มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ มาครอบครัว ปวช./ปวส. และ
ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ มากับเพื่อน

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบการเดินทางด้านอาชีพ นักเรียน/
นักศึกษา มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ มากับเพื่อน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเกษียณ มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ มากับครอบครัว พนักงาน
บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ มากับบริษัททัวร์

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบการเดินทางด้านรายได้ ไม่เกิน
10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-30,000 บาท มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ มา
กับเพื่อน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ มากับครอบครัว

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบการเดินทางด้านสถานภาพ โสด มี
รูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ มากับเพื่อน สมรสแล้ว และหย่าร้าง มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่
มากับครอบครัว

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบการเดินทางด้านภูมิภาค ภาคกลาง มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ มากับเพื่อน ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออก มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ มากับครอบครัว

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางด้านเพศชาย มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ เพศหญิง มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางด้านอายุ 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54ปี55-64 ปีและ65 ปีขึ้นไป มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางด้านวุฒิการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส. และ สูงกว่าปริญญาตรีมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์ ปริญญาตรี มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัวและเกษียณ มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางด้านรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ 10,001-15,000 บาท 15,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,001ขึ้นไป มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางด้านสถานภาพการสมรส โสด มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ สมรสแล้ว และหย่าร้าง มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางด้านภูมิภาคภาคกลาง และภาคเหนือ มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคอีสาน มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถจักรยานยนต์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านเพศชาย และเพศหญิงมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี และ 55-64 ปีมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่

เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต 45-54 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้าน
อุดมศึกษา ประถมศึกษา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับ
แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต มัธยมศึกษา มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง
ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้าน
อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน
บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และเกษียณ มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/
อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้าน
รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,001ขึ้นไป
มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้าน
สถานภาพการสมรสโสด สมรสแล้ว และหย่าร้างมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้าน
ภูมิภาค ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคอีสาน มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง
ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ภาคใต้ และภาคตะวันตก มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับ
แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัด
สุโขทัยด้านเพศชาย และเพศหญิงมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่
เคย

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัด
สุโขทัยด้านอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่
ไม่เคย 45-54 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป 55-64 ปี มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ 2 ครั้ง

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัด
สุโขทัยด้านอุดมศึกษา ประถมศึกษา มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่

2 ครั้ง มัธยมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย ปวช./ปวส. มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ 2 ครั้ง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเกษียณ มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยด้านสถานภาพการสมรส โสด และสมรสแล้วมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย หย่าร้าง มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยด้านภูมิภาค ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันตกภาค และอีสานมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย ภาคใต้ มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ 2 ครั้ง ภาคตะวันออก มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ 1 ครั้ง

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเข้าพักแรมด้านเพศชาย และเพศหญิง มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเข้าพักแรมด้านอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี 55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเข้าพักแรมด้านวุฒิการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเข้าพักแรมด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เกษียณ มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเข้าพักแรมด้านสถานภาพการสมรสโสด สมรสแล้ว และหย่าร้าง มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเข้าพักแรม จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคอีสาน มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประเภทที่เข้าพักแรมส่วนใหญ่ด้านเพศชาย และเพศหญิง มีประเภทที่เข้าพักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประเภทที่เข้าพักแรมด้านอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี 55-64 ปี และ65 ปีขึ้นไป มีประเภทที่เข้าพักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประเภทที่เข้าพักแรมด้านวุฒิการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีประเภทที่เข้าพักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประเภทที่เข้าพักแรมด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และเกษียณมีประเภทที่เข้าพักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประเภทที่เข้าพักแรมด้านสถานภาพการสมรส โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างมีประเภทที่เข้าพักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประเภทที่เข้าพักแรมด้านภูมิภาคภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคอีสานมีประเภทที่เข้าพักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวิธีการจองห้องพักด้านเพศชาย และเพศหญิง มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวิธีการจองห้องพักด้านอายุ15-24 ปี และ 45-54 ปี มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ 25-34 ปี 35-44 ปี 55-64 ปี และ65 ปีขึ้นไป มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวิธีการจองห้องพักด้านวุฒิการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และปวช./ปวส.มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์ ปริญญาตรี มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวิธีการจองห้องพักด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์

ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเกษียณมีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่
จองผ่านทางโทรศัพท์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ได้ไม่เกิน 10,000
บาทและมากกว่า 30,001ขึ้นไป มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ 10,001-15,000
บาท และ 15,001-30,000 บาทมีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ด้านสถานภาพการสมรส
โสด มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ สมรสแล้ว มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่
จองผ่านทางโทรศัพท์ หย่าร้าง มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านเว็บไซต์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ด้านภูมิภาคภาคกลาง
ภาคเหนือ มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก
และภาคอีสาน มีวิธีการจองห้องพักรวมใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีราคาห้องพักด้านเพศชาย และเพศหญิง มี
ราคาห้องพัก ส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 บาท

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีราคาห้องพักด้านอายุ 15-24 ปี 25-34
ปี 35-44 ปี 45-54 ปี และ 55-64 ปีมีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 บาท 65 ปีขึ้นไป มี
ราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีราคาห้องพักด้านวุฒิการศึกษาประถมศึกษา
มัธยมศึกษา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า
1,000 บาท

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีราคาห้องพักด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา
ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเกษียณ มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่
เกินกว่า 1,000 บาท พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 บาท

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีราคาห้องพักด้านรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท
15,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000
บาท 10,001-15,000 บาท มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 บาท

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีราคาห้องพักด้านสถานภาพการสมรส โสด
และสมรสแล้ว มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 บาท หย่าร้าง มีราคาห้องพักส่วนใหญ่
1,001-2,000 บาท

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีราคาห้องพักด้านภูมิภาคภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคอีสานมีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ไม่เกินกว่า 1,000 บาท

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนการพักแรมด้านเพศชาย และหญิงมีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนการพักแรมด้านอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี และ 55-64 ปีมีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน 65 ปีขึ้นไป มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 2 คืน

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนการพักแรมด้านวุฒิการศึกษา ประถมศึกษา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน มัธยมศึกษา มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 2 คืน

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนการพักแรมด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และเกษียณ มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนการพักแรมด้านรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-30,000 บาท มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน มากกว่า 30,001ขึ้นไป มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 2 คืน

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนการพักแรมด้านสถานภาพการสมรส โสด และสมรสแล้ว มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน หย่าร้าง มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 2 คืน

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนการพักแรมด้านภูมิภาคภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคอีสานมีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้านเพศชายมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม บริษัทนำเที่ยว เพศหญิงมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้านอายุ 15-24 ปี มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต 25-34 ปี 35-44 ปี และ 45-54

ปี มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว 55-64 ปี และ65 ปีขึ้นไป มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เพื่อน/ญาติแนะนำ

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้าน วุฒิมัธยมศึกษา ประถมศึกษา มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เพื่อน/ญาติแนะนำ มัธยมศึกษา และปริญญาตรี มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว ปวช./ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรีมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้านอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และเกษียณ มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้านรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และมากกว่า 30,001ขึ้นไป บาท มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต 10,001-15,000 บาท และ15,001-30,000 บาท มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้านสถานภาพ การสมรสโสด มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต สมรสแล้ว มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว หย่าร้าง มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เพื่อน/ญาติแนะนำ

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้านภูมิภาค ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคอีสาน มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ภาคเหนือ และภาคตะวันตก มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว ภาคตะวันออก มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ด้านเพศชาย และเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ด้านอายุ15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี 55-64 ปี และ65 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ด้านวุฒิการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ด้านรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,001 ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ด้านสถานภาพการสมรสโสด สมรสแล้ว และหย่าร้าง มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ ด้านทวีป ยุโรป แอฟริกา เอเชีย อเมริกากลาง ตะวันออกกลาง และออสเตรเลีย มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวอย่างเดียว

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรูปแบบการเดินทางด้านเพศเพศชาย มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ เพศหญิงมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ เพื่อน

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรูปแบบการเดินทางด้านวุฒิการศึกษา ประถมศึกษามีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ คนเดียว มัธยมศึกษา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรูปแบบการเดินทางด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรูปแบบการด้านรายได้ US\$ 501-1,100 US\$ 1,101-1,700 US\$ 1,701-2,300 และ US\$ 2,301-2,900 มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรูปแบบการด้านสถานภาพการสมรสโสด และสมรสแล้วมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์ หย่าร้างมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ ครอบครัว

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรูปแบบการด้านทวีปยุโรป แอฟริกา เอเชีย อเมริกา ตะวันออกกลาง และออสเตรเลีย มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ บริษัททัวร์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางด้านเพศชาย และเพศหญิงมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางด้านอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี และ 55-64 ปี มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ 65 ปีขึ้นไป มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถยนต์ส่วนตัว

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางด้านวุฒิ การศึกษา ประถมศึกษา มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ เครื่องบิน มัธยมศึกษา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางด้านอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่ รถยนต์ส่วนตัว

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางด้านรายได้ US\$ 501-1,100 US\$ 1,101-1,700 US\$ 1,701-2,300 US\$ 2,301-2,900 และ Over US\$ 2,901 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางด้าน สถานภาพการสมรส โสด สมรสแล้ว และหย่าร้าง มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางด้านทวีปยุโรป แอฟริกา เอเชีย อเมริกา ตะวันออกกลาง และออสเตรเลีย มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ รถทัวร์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านเพศชาย และเพศหญิงมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี 55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านอุดมศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านรายได้ US\$ 501-1,100 US\$ 1,101-1,700 US\$ 1,701-2,300 และ Over US\$ 2,901 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านสถานภาพการสมรส โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านทวีป ยุโรป เอเชีย อเมริกา ตะวันออกกลาง และออสเตรเลีย มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต แอฟริกา มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยด้านอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี 55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ไม่เคย

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยด้านอุดมศึกษา ประถมศึกษา มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ 1 ครั้ง มัธยมศึกษา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ไม่เคย

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ไม่เคย

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยด้านรายได้ US\$ 501-1,100 US\$ 1,101-1,700 US\$ 1,701-2,300 และ US\$ 2,301-2,900 ขึ้นไป มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ไม่เคย

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัด สุโขทัยด้านสถานภาพการสมรส โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวใน จังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัด สุโขทัยด้านทวีป ยุโรป แอฟริกา เอเชีย อเมริกา ตะวันออกกลาง มีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวใน จังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ ไม่เคย

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการเข้าพักแรมด้านเพศชาย และเพศ หญิง มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการเข้าพักแรมด้านอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี 55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการเข้าพักแรมด้านอุดมศึกษา ประถมศึกษา มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ สุโขทัย มัธยมศึกษา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรีมีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการเข้าพักแรมด้านอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการเข้าพักแรมด้านรายได้ US\$ 501- 1,100 มี US\$ 1,101-1,700 US\$ 1,701-2,300 US\$ 2,301-2,900 มากกว่า Over US\$ 2,901การ เข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการเข้าพักแรมด้านสถานภาพการสมรส โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างมีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการเข้าพักแรมด้านทวีป ยุโรป แอฟริกา เอเชีย อเมริกา ตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย มีการเข้าพักแรมส่วนใหญ่ พิษณุโลก

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประเภทที่พักแรมด้านเพศชาย และเพศ หญิง มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประเภทที่พักแรมด้านอายุ 15-24 ปี 25- 34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี 55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประเภทที่พักแรมด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประเภทที่พักแรมด้านรายได้ US\$ 501-1,100 US\$ 1,101-1,700 US\$ 1,701-2,300 US\$ 2,301-2,900 และ Over US\$ 2,901 มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประเภทที่พักแรมด้านสถานภาพการสมรส โสด สมรสแล้ว และหย่าร้าง มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประเภทที่พักแรมด้านทวีป ยุโรป แอฟริกา อเมริกา เอเชีย ตะวันออกกลาง และออสเตรเลีย มีประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ โรงแรม

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวิธีการจองห้องพักด้านเพศชาย และเพศหญิง มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวิธีการจองห้องพักด้านอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ 55-64 มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านทางโทรศัพท์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวิธีการจองห้องพักด้านวุฒิการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส.ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวิธีการจองห้องพักด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านเว็บไซต์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวิธีการจองห้องพักด้านรายได้ US\$ 501-1,100 US\$ 1,101-1,700 US\$ 1,701-2,300 US\$ 2,301-2,900 และ Over US\$ 2,901 มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวิธีการจองห้องพักด้านสถานภาพการสมรส โสด สมรสแล้ว และหย่าร้าง มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวิธีการจองห้องพักด้านทวีป ยุโรป เอเชีย อเมริกา ตะวันออกกลาง มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านบริษัททัวร์ แอฟริกา มีวิธีการจองห้องพักส่วนใหญ่ จองผ่านเว็บไซต์

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีราคาห้องพัก ด้านเพศชาย และเพศหญิง มีราคาห้องพัก ส่วนใหญ่ 1,001-2,000

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีราคาห้องพัก ด้านอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี 55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีราคาห้องพัก ด้านวุฒิการศึกษา มัธยมศึกษา ประถมศึกษา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีราคาห้องพัก ด้านอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 1,000 บาท

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีราคาห้องพัก ด้านรายได้ US\$ 501-1,100 US\$ 1,101-1,700 US\$ 1,701-2,300 และ Over US\$ 2,901 มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีราคาห้องพัก ด้านสถานภาพการสมรส โสด สมรสแล้ว และหย่าร้าง มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีราคาห้องพัก ด้านทวีป ยุโรป แอฟริกา เอเชีย อเมริกา ตะวันออกกลาง และออสเตรเลีย มีราคาห้องพักส่วนใหญ่ 1,001-2,000

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนการพักแรมด้านเพศชาย และเพศหญิงมีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนการพักแรมด้านอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี 55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนการพักแรมด้านวุฒิการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนการพักแรมด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนการพักแรมด้านรายได้ US\$ 501-1,100 US\$ 1,101-1,700 US\$ 1,701-2,300 US\$ 2,301-2,900 Over US\$ 2,901 มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนการพักแรมด้านทวีป ยุโรป แอฟริกา เอเชีย อเมริกา ตะวันออกกลาง และออสเตรเลีย มีจำนวนการพักแรมส่วนใหญ่ 1 คืน

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้านเพศชาย และเพศหญิงมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม บริษัทนำเที่ยว

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้านอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี 55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้านวุฒิ การศึกษาประถมศึกษา มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เอกสารผ่านพับมัธยมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว ปวช./ปวส. มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้านอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้านรายได้ US\$ 501-1,100 US\$ 1,101-1,700 US\$ 1,701-2,300 และ US\$ 2,301-2,900 มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้านสถานภาพการสมรส โสด สมรสแล้ว และหย่าร้าง มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว

การวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้านทวีป ยุโรป แอฟริกา เอเชียมีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยว อเมริกา และออสเตรเลีย มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ตะวันออกกลาง มีการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมส่วนใหญ่ เพื่อน/ญาติแนะนำ

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าพักแรม ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเข้าพักแรม เริ่มจาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีสถานที่พักแรมมีความปลอดภัย และรองลงมาคือ ความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ)

ด้านราคา ส่วนใหญ่มีการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน และรองลงมาคือ ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก(ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์ และรองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต

ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งานประเพณีสำคัญต่างๆ) และรองลงมาคือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนใหญ่มีตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) และรองลงมาคือกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักแรม เริ่มจาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีสถานที่พักแรมมีความปลอดภัย และรองลงมาคือ ความมีชื่อเสียง

ด้านราคา ส่วนใหญ่มีการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน และรองลงมาคือ ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (ค่าบริการ Internet ฯลฯ)

ด้านช่องทางการจัด ส่วนใหญ่มี อินเทอร์เน็ต และรองลงมาคือ อีเมลล์

ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งานประเพณีสำคัญต่างๆ) และรองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนใหญ่มีตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) และรองลงมาคือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวโดยภาพรวมให้ความสำคัญในการเข้าพักแรม เริ่มจากสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง โดยรวมทั้ง 5

ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรม การเข้าพักแรมของบริษัททัวร์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมลักษณะการเข้าพักแรม พบว่าบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่จะเลือกพักแรมที่จังหวัดพิษณุโลก จะเลือกพักประเภทโรงแรม จองที่พักแรมผ่านทางโทรศัพท์ ราคาห้องพัก 1,001-2,000 เข้าพักแรมจำนวน 1 คืน

ตอนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าพักแรม ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่บริษัททัวร์ให้ความสำคัญในการเข้าพักแรม เริ่มจาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีสถานที่พักแรมมีความปลอดภัย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.40$) และรองลงมาคือ ความสะอาดภายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ ฯลฯ)

ด้านราคา ส่วนใหญ่มีส่วนลดในการไปพักแรม และรองลงมาคือ Contact rate

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่มี เว็บไซต์ และรองลงมาคือ โทรศัพท์

ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว และรองลงมาคือ การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนใหญ่มี นั่งสามล้อรอบเมือง (ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชมแมลงทอด ฯลฯ) รองลงมาคือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน (night life)

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทดสอบสมมุติฐาน ที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe')

ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด จำแนกสถานภาพด้านเพศ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 11 ข้อ ได้แก่

1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อน โดยเพศชายให้ความสำคัญความมีชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อนมากกว่าเพศหญิง (ชาวไทย)
2. ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับ-ส่งนำเที่ยว ฯลฯ) โดยเพศชายให้ความสำคัญความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับ-ส่งนำเที่ยว ฯลฯ) มากกว่าเพศหญิง (ชาวไทย)
3. ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับ-ส่งนำเที่ยว ฯลฯ) โดยเพศชายให้ความสำคัญความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับ-ส่งนำเที่ยว ฯลฯ) มากกว่าเพศหญิง (ชาวต่างชาติ)
4. สถานที่พักผ่อนมีความปลอดภัยโดยเพศชายให้ความสำคัญสถานที่พักผ่อนมีความปลอดภัยมากกว่าเพศหญิง (ชาวต่างชาติ)
5. มีส่วนลดในการไปพักผ่อนโดยเพศชายให้ความสำคัญมีส่วนลดในการไปพักผ่อนมากกว่าเพศหญิง (ชาวไทย)
6. ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม(ค่าบริการInternet ฯลฯ)โดยเพศชายให้ความสำคัญค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (ค่าบริการInternet ฯลฯ) มากกว่าเพศหญิง (ชาวไทย)
7. การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน โดยเพศชายให้ความสำคัญการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน มากกว่าเพศหญิง (ชาวต่างชาติ)
8. Web site โดยเพศชายให้ความสำคัญ Web site มากกว่าเพศหญิง (ชาวไทย)
9. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาลงานประเพณีสำคัญต่างๆ) โดยเพศชายให้ความสำคัญ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งานประเพณีสำคัญต่างๆ) มากกว่าเพศหญิง (ชาวไทย)
10. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life)โดยเพศชายให้ความสำคัญการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน (night life) มากกว่าเพศหญิง (ชาวต่างชาติ)
11. นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอด)โดยเพศชายให้ความสำคัญการมีนั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอด) มากกว่าเพศหญิง (ชาวต่างชาติ)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด จำแนกสถานภาพด้านอายุ ให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยทางการตลาด ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 18 ข้อ ดังนี้

1. สถานที่พักผ่อนใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว (ชาวไทย) จำนวน 1 คู่ได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญต่อความมีชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อนมากกว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี
2. ความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีพักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ) (ชาวไทย) จำนวน 3 คู่ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี กลุ่มอายุ 35-44 ปี และกลุ่มอายุ 55-64 ปี ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายของที่พักรและการให้บริการที่มีพักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ)โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี
3. ความสะดวกสบายในห้องพักร(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ)(ชาวไทย)ได้แก่ จำนวน 2 คู่ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี และกลุ่มอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในห้องพักร(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ)โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี
4. สถานที่พักรมีความปลอดภัย (ชาวไทย)ได้แก่ จำนวน 4 คู่ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี กลุ่มอายุ 35-44 ปี กลุ่มอายุ 45-54 ปี และกลุ่มอายุ 55-64 ปี ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักรมีความปลอดภัยโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี
5. ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพักที่พักร) (ชาวไทย) จำนวน 1 คู่ได้แก่ กลุ่มอายุ 45-54 ปี ให้ความสำคัญต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพักที่พักร) มากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี
6. ราคาถูกกว่าที่พักรประเภทอื่นๆ(ชาวไทย)ได้แก่ 1 คู่ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อราคาถูกกว่าที่พักรประเภทอื่นๆ มากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี
7. การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน (ชาวไทย) จำนวน 4 คู่ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี กลุ่มอายุ 45-54 ปี และกลุ่มอายุ 55-64 ปี ให้ความสำคัญต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน มากกว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี
8. contact rate (ชาวไทย)จำนวน 1 คู่ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อ Contact rate มากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี
9. อินเทอร์เน็ต (ชาวไทย)จำนวน 1 คู่ได้แก่ กลุ่มอายุ 45-54 ปี ให้ความสำคัญต่อ อินเทอร์เน็ต มากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี

10. อีเมลล์ (ชาวไทย) ปีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อ อีเมลล์ มากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี กลุ่มอายุ 45-54 ปี และกลุ่มอายุ 55-64 ปี ให้ความสำคัญต่อ โทรศัพท์ มากกว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปี

11. โทรศัพท์ (ชาวไทย) จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี กลุ่มอายุ 45-54 ปี และกลุ่มอายุ 55-64 ปี ให้ความสำคัญต่อ โทรศัพท์ มากกว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปี

12. แฟ้ม (ชาวไทย)จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อ แฟ้ม มากกว่ากลุ่มอายุ 15-24

13. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว (ชาวไทย)จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 35-44 ปี และกลุ่มอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท.หรือบริษัทนำเที่ยว ในภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี

14. การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม (ชาวไทย)

15. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) (ชาวไทย) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี และกลุ่มอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี

16. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) (ชาวไทย)จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life)มากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี

17. ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) (ชาวไทย)จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี และกลุ่มอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อ ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ)มากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี

18. นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ) (ชาวไทย) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 65 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อนั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ)โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี และกลุ่มอายุ 35-44 ปี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด จำแนกสถานภาพด้านรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 22 ข้อ ดังนี้

1. สถานที่พักแรมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว(ชาวไทย) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม15,001-30,000 ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000 และกลุ่ม10,001-15,000
2. ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีพักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ (ชาวไทย) จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่ม10,001-15,000 กลุ่ม15,001-30,000 และกลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีพักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000
3. ความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ ฯลฯ) (ชาวไทย) จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่ม10,001-15,000 กลุ่ม15,001-30,000 และกลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ)โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000
4. สถานที่พักแรมมีความปลอดภัย(ชาวไทย) จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่ม10,001-15,000 กลุ่ม 15,001-30,000 และกลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่างๆ ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000
5. ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ชาวไทย) จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่ม10,001-15,000 กลุ่ม15,001-30,000 และกลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก)โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000
6. ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ (ชาวไทย) จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่ม10,001-15,000 กลุ่ม 10,001-15,00015 และกลุ่ม001-30,000 ให้ความสำคัญต่อราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000 กลุ่ม15,001-30,000 ให้ความสำคัญต่อราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆมากกว่า กลุ่ม10,001-15,000
7. ส่วนลดในการไปพักผ่อน (ชาวไทย) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม10,001-15,000 และกลุ่ม 10,001-15,00015ให้ความสำคัญต่อส่วนลดในการไปพักผ่อนโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000
8. ค่าบริการเสริมต่างๆมีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) (ชาวไทย) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม15,001-30,000 และกลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อค่าบริการเสริมต่างๆมีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000
9. การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน (ชาวไทย) จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่ม10,001-15,000

กลุ่ม 15,001-30,000 และกลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

10. contact rate (ชาวไทย) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 และกลุ่ม 15,001-30,000 ให้ความสำคัญต่อ contact rate โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

11. อินเทอร์เน็ต (ชาวไทย) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 และกลุ่ม 15,001-30,000 ให้ความสำคัญต่อ อินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

12. อีเมล (ชาวไทย) จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 กลุ่ม 15,001-30,000 และกลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อ อีเมล โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

13. เว็บไซต์ (ชาวไทย) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 และกลุ่ม 15,001-30,000 ให้ความสำคัญต่อ เว็บไซต์ โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

14. บริษัททัวร์เอเจนซี (ชาวไทย) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี มากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

15. โทรศัพท (ชาวไทย) จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 กลุ่ม 15,001-30,000 และ กลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อ โทรศัพท โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

16. แอป (ชาวไทย) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

17. โทรศัพท (ชาวต่างชาติ) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่ม US\$ 1,101-1,700 ให้ความสำคัญต่อ โทรศัพท มากกว่า กลุ่มไม่เกิน US\$ 501-1,100

18. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว (ชาวไทย) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 และกลุ่ม 15,001-30,000 ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

19. การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

20. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) (ชาวไทย) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 ให้ความสำคัญต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) มากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

21. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) (ชาวไทย) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 และกลุ่ม15,001-30,000ให้ความสำคัญต่อ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน (night life)โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

22. ตลาดไนท์บาร์ชา(นวดฝ่าเท้า ชายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) (ชาวไทย)จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม10,001-15,000 และกลุ่ม15,001-30,000 ให้ความสำคัญต่อ ตลาดไนท์บาร์ชา(นวดฝ่าเท้า ชายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มไม่เกิน 10,000

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด จำแนกสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 17 ข้อ ดังนี้

1. สถานที่พักแรมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว(ชาวไทย)จำนวน 1 คู่ ได้แก่กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า กลุ่มปริญญาตรี

2. ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีพักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ) (ชาวไทย) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีพักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย(บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯลฯ)มากกว่า กลุ่มปริญญาตรี

3. ความสะดวกสบายในห้องพัก(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ) (ชาวไทย)จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯลฯ)มากกว่า กลุ่มปริญญาตรี

4. สถานที่พักแรมมีความปลอดภัย(ชาวไทย) จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มปวช./ปวส.ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยโดยมากกว่า กลุ่มมัธยมศึกษา กลุ่มปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยมากกว่า กลุ่มปวช./ปวส. กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มมัธยมศึกษา และกลุ่มปริญญาตรี

5. ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก)(ชาวไทย) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่ม ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก)มากกว่า กลุ่มประถมศึกษา

6. ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ(ชาวไทย) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มปวช./ปวส. และกลุ่มปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มประถมศึกษา

7. ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ)(ชาวไทย) จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มมัธยมศึกษา กลุ่มปวช./ปวส. กลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ)มากกว่า กลุ่มประถมศึกษา กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ) มากกว่า กลุ่มประถมศึกษา และกลุ่มมัธยมศึกษา

8. อินเทอร์เน็ต (ชาวไทย) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มปวช./ปวส.ให้ความสำคัญต่ อินเทอร์เน็ต มากกว่า กลุ่มประถมศึกษา

9. อีเมลล์ (ชาวไทย) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มปวช./ปวส. และกลุ่มปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่ E-mail กลุ่มประถมศึกษา

10. เว็บไซต์ จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่ เว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

11. บริษัททัวร์เอเจนซี่ (ชาวไทย) จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มปวช./ปวส. กลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่ บริษัททัวร์เอเจนซี่ มากกว่า กลุ่มประถมศึกษา

12. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว (ชาวไทย) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ สถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยวมากกว่า กลุ่มมัธยมศึกษา

13. การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม (ชาวไทย) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มปวช./ปวส.ให้ความสำคัญต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรมมากกว่า กลุ่มปริญญาตรี

14. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) (ชาวไทย) จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

15. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน (night life)(ชาวไทย)จำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ Web site ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

16. ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯ)(ชาวไทย) จำนวน 2

คู่ ได้แก่ กลุ่มปริญาตรีปริญาตรีให้ความสำคัญต่อ ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯ)มากกว่า กลุ่มปวช./ปวส. กลุ่มสูงกว่าปริญาตรี ให้ความสำคัญต่อ ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯ)มากกว่า กลุ่มปริญาตรี

17. นั้สามลั้รอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯ) (ชาวไทย) จำนวน 4 คู่ กลุ่มมัธยมศึกษา กลุ่มปวช./ปวส. กลุ่มปริญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญาตรีให้ความสำคัญนั้สามลั้รอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯ)โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มประถมศึกษา

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด จำแนกสถานภาพด้านอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 17 ข้อ ดังนี้

1. สถานที่พักแรมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว(ชาวไทย) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีพักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯ) (ชาวไทย) จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีพักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับส่ง-ส่งน้ำเที่ยวฯ)โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษา

3. ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักแรม (ชาวไทย) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อความมีชื่อเสียงของสถานที่พักแรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ความสะดวกสบายในห้องพัก(โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯ)(ชาวไทย) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯ)มากกว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษา

5. สถานที่พักแรมมีความปลอดภัย(ชาวไทย) จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษา

6. ความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ฯ)(ชาวต่างชาติ) จำนวน

1 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิ้ล ตู้เย็น มินิบาร์ ฯลฯ) โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

7. ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องที่พัก)(ชาวไทย) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญต่อราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องที่พัก)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. ราคาถูกกว่าที่พักรูปแบบอื่นๆ (ชาวไทย) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อราคาถูกกว่าที่พักรูปแบบอื่นๆไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9. มีส่วนลดในการไปพักรวม (ชาวไทย) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อมีส่วนลดในการไปพักรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

10. ค่าบริการเสริมต่างๆมีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ)(ชาวไทย) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ)โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว

11. การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน (ชาวไทย) จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจนโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

12. contact rate (ชาวไทย) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อ contact rate มากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

13. การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน (ชาวต่างชาติ)จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อ การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจนมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อ การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจนมากกว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

14. อินเทอร์เน็ต(ชาวไทย) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

15. อีเมลล์(ชาวไทย) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ อีเมลล์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

16. บริษัททัวร์เอเจนซี(ชาวไทย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว
17. โทรศัพท์ (ชาวไทย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างให้ความสำคัญต่อ โทรศัพท์ โดยภาพรวม กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา
18. แฟ้ม(ชาวไทย)จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อ แฟ้ม มากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา
19. อีเมลล์(ชาวต่างชาติ)จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่ออีเมลล์ มากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา
20. บริษัททัวร์เอเจนซี(ชาวต่างชาติ) จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อ บริษัททัวร์เอเจนซี โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
21. โทรศัพท์ (ชาวต่างชาติ) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อ โทรศัพท์ โดยภาพรวม กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา
22. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว (ชาวไทย) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา
23. การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม (ชาวไทย) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างให้ความสำคัญต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรมมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา
24. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) (ชาวไทย) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) โดยภาพรวมกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา
25. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลดแลกแจกแถมกรณีพักหลายคืนหรือมีงานเทศกาล

งานประเพณีสำคัญต่างๆ)(ชาวต่างชาติ) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

26. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) (ชาวต่างชาติ) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ) โดยภาพรวมกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว

27. เว็บไซต์ (ชาวไทย) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ มากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

28. ตลาดไนท์บาร์ซ่า (นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) (ชาวไทย) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อ ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

29. นั่งสามล้อรอบเมือง (ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ) (ชาวไทย) จำแนก ตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้ความสำคัญต่อ นั่งสามล้อรอบเมือง(ชม ทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

30. กิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน (night life)(ชาวต่างชาติ) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life) มากกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว

31. นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ) (ชาวต่างชาติ) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญต่อนั่งสามล้อรอบเมือง (ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอดฯลฯ)โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก สถานภาพด้านอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี และกลุ่มอายุ 35-44

2. ด้านราคา จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านราคาโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี และกลุ่มอายุ 45-54 ปี

3. ด้านราคา จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านราคามากกว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาด ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มปวช./ปวส. และ กลุ่มปริญญาตรี
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มปวช./ปวส. ให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า กลุ่มปริญญาตรี และ กลุ่มปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสถานภาพด้านอาชีพ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาด ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ด้านราคาแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อด้านราคา โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
2. ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสถานภาพด้านรายได้ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาด ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มไม่เกิน 10,000 ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่ม10,001-15,000 กลุ่ม15,001-30,000 และกลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
2. ด้านราคาแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มไม่เกิน 10,000 ให้ความสำคัญด้านราคา โดยภาพรวมมากกว่า กลุ่ม10,001-15,000และกลุ่ม15,001-30,000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2

คู่ ได้แก่ กลุ่มไม่เกิน 10,000 ให้ความสำคัญต่อช่องทาง การจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่ม 10,001-15,000 และกลุ่ม 15,001-30,000

4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 10,001-15,000 ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่า กลุ่ม 15,001-20,000

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะวดี หิริกมล (2545, บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 สถานภาพโสด ที่มาจากภูมิภาคกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ(รัตนภรณ์ ถาวร, หน้า 74) ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมาจากภาคกลาง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุโขทัยเพื่อศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวแต่ไม่ได้เข้าพักในจังหวัดสุโขทัยแต่ไปพักในจังหวัดใกล้เคียงส่วนใหญ่จะเดินทางเข้าพักที่จังหวัดพิษณุโลกซึ่งสอดคล้องกับ(ผศ.ดร. มนต์รี กรรพุมมาลย์และคณะ, 2551) ได้กล่าวว่า กลุ่มที่มีการค้างคืนภายในจังหวัดนั้นมีไม่สูงมาก เนื่องจากส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว จะเดินทางมาท่องเที่ยวและเดินทางต่อไปพักแรมในจังหวัดใกล้เคียงอย่างเช่น จังหวัดพิษณุโลก หรือเดินทางต่อไปยังจังหวัดเชียงใหม่

2. จากผลการวิจัยพบว่า จากปัจจัยทางการตลาดทั้ง 5 ด้านพบว่า โดย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในเรื่องของสถานที่พักแรมมีความปลอดภัย เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ(รัตนภรณ์ ถาวร, บทคัดย่อ) ส่วนในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในเรื่องการใช้โทรศัพท์ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาลงานประเพณีสำคัญต่างๆ) และในด้านสุดท้ายคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญในการนั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบเมือง แวะชิมแมลงทอด ฯลฯ) จากที่กล่าวมานี้ นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในสถานที่ที่ปลอดภัย ต้องมีการแสดงราคาอย่าง

ชัดเจน สามารถใช้โทรศัพท์ติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกสบาย ถ้ามีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายจะได้รับความสนใจในการเข้าพักแรมเป็นพิเศษ และถ้ามีกิจกรรมหลังจากท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยเสร็จอย่างเช่นการนั่งสามล้อรอบเมือง

3. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่พักแรม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีลักษณะพฤติกรรมการเข้าพักแรมโดยให้ความสำคัญในเรื่องความต้องการความปลอดภัยในที่พักแรมเป็นสิ่งสำคัญ

ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง ด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงราคาห้องพักให้ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของโทรศัพท์อาจเป็นเพราะว่าการใช้โทรศัพท์ในการติดต่อจองห้องพักและง่ายต่อการเข้าถึงในการจองห้องพัก

ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัย พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียงด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งานประเพณีสำคัญต่างๆ) อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวต้องการสิ่งดึงดูดใจในการตัดสินใจเลือกเข้าพักแรมจึงได้ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของสถานที่พักแรม

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการวิจัย พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียงด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของตลาดไนท์บาร์ชา(นวดฝ่าเท้า ขายเสื้อผ้า และร้านอาหารฯลฯ) อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวต้องการเข้าพักแรมที่ใกล้กับตลาดย่านการค้าขายมีกิจกรรมให้ทำที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ผลการวิจัยปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. โรงแรมควรมีการประสานงานกันระหว่างภาครัฐ เพื่อร่วมมือสร้างแผนบูรณาการธุรกิจโรงแรมที่พักควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการที่เกี่ยวข้องให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน ตลาดไนท์บาร์ซ่า มีสามล้อรอบเมืองชมทิวทัศน์รอบเมือง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยและเข้าพักแรมในจังหวัดพิษณุโลก

2. ศึกษารายละเอียดเจาะลึกในแต่ละกลุ่มตลาด เพื่อให้ทราบความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มตลาดในการเลือกเข้าพักแรม

3. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความร่วมมือของแต่ละหน่วยงานของบริษัททัวร์ในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวและที่พักในจังหวัดสุโขทัย

4. ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง



บรรณานุกรม

- ชจิต กอบเดช. (2542). งานโรงแรม ฝ่ายห้องพัก (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พรินทิด.
จำลอง เงินดี. (2529). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
จุไรพร จินตกานนท์. (2535). การสร้างแบบวัดทัศนคติ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเทคโนโลยี
การศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ธัญญา แซ่หุ่. (2542). หลักการจัดการโรงแรม. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ทิตยา สุวรรณชฎ. (2540). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
ดวงเดือน พันธมนาวิน. (2524). พฤติกรรมศาสตร์ เล่ม 2. จิตวิทยาจริยธรรมและจิตวิทยา
ภาษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
นิคม จุมนี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
บุญหลิบ พานิชชาติ. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว(2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช
ปรีชา แดงโรจน์. (2526). การโรงแรม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศรีอนันต์
มนัส สุวรรณ. (2545). ภูมิศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์, ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
พะยอม วงศ์สารศรี. (2531). การบริหารบุคคล. กรุงเทพฯ: คณะวิชาวิทยาการจัดการวิทยาลัย
ครูสวนดุสิต.
วันทนา สรุขีวิน. (2541). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่าง
ประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541-
2542. วิทยานพินธ์ นศ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัย. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
ธีรฟิล์มและไซเทกซ์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2523). ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์. ระวัง: สหพรการพิมพ์.
สุดาตวง เรืองสุริยะ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

อภาภรณ์ สิงแก้ว. (2535). ผลของการฝึกอบรมเบื้องต้นที่มีต่อทัศนคติในการทำงานของพนักงานในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Allport, G.W. (1953). *Handbook of social psychology*. Worcester, Mass: Clark University Press.

Andrew Vladimir (1994). *Hospitality today*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons.

Baron, & Greenberg. (1995). *Behavior in organizations: Understanding and Managing the human side of work*. Boston: Allyn & Bacon.

Gordon Allport. (1976). *Pattern and growth in presonality*. New York: Holth Rienheart and Winston Inc.

Phillip Kotler, John Bowen and James Makens, (2002), *Marketing for hospitality and Tourism*. (3rd ed.).N.O.: Pearson Education.

Thurstone. L.L. (1964). *Attitude theory and measurement*. New York: John Willey and sons.







มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยาการกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

หลักสูตร การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

รายวิชา 803598 วิทยานิพนธ์

คำอธิบายแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องเปรียบเทียบการเลือกเข้าพักของนักท่องเที่ยวในการพักแรมในที่พักจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดพิษณุโลก ของหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยาการกรุงเทพมหานคร ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดพิจารณาและตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามนี้เพื่อความจริงที่สุด เพื่อความสมบูรณ์ครบถ้วนของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ และจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยใคร่ขอเรียนชี้แจงว่า การตอบแบบสอบถามของท่านในครั้งนี้จะไม่กระทบกระเทือนหรือเกิดความเสียหายต่อท่านและครอบครัวของท่านแต่ประการใด และขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ จะนำไปใช้เพียงเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวมนวีชรา เพชรแก้ว

นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

แบบสอบถามชุดที่

--	--	--

คำชี้แจง : ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือกรอกข้อความในช่องว่าง

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 15-24 ปี (2) 25-34 ปี (3) 35-44 ปี
 (4) 45-54 ปี (5) 55-64 ปี (6) 65 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

- (1) ประถมศึกษา (2) มัธยมศึกษา (3) ปวช./ปวส
 (4)ปริญญาตรี (5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพของท่าน

- (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 (3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 (5) เกษียณ (6) อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- (1) ไม่เกิน 10,000 (2) 10,001-15,000
 (3) 15,001-30,000 (4) มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส

- (1) โสด (2) สมรสแล้ว (3) หย่าร้าง

7. ท่านอาศัยอยู่ภูมิภาคใด

- (1) ภาคกลาง (2) ภาคเหนือ (3) ภาคใต้
 (4) ภาคตะวันออก (5) ภาคตะวันตก (6) ภาคอีสาน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้าพักแรม

คำชี้แจง : ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือกรอกข้อความในช่องว่าง

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุโขทัยครั้งนี้ นอกจากมาท่องเที่ยวแล้วท่านยังมีวัตถุประสงค์อื่นใดหรือไม่ดังต่อไปนี้

- (1) ท่องเที่ยวอย่างเดียว (2) เพื่อเยี่ยมญาติ
 (3) ติดต่อธุรกิจ (4) เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์

- (5) เพื่อสัมผัสธรรมชาติ (6) เพื่อเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ
 (7) อื่นๆ.....

2. รูปแบบในการเดินทางของท่านมาจังหวัดสุโขทัยครั้งนี้

- (1) คนเดียว (2) ครอบครัว (3) เพื่อน (4) บริษัททัวร์

3. วิธีการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

- (1) รถยนต์ส่วนตัว (2) รถจักรยานยนต์ (3) รถยนต์โดยสารประจำทาง
 (4) รถทัวร์ (5) รถไฟ (6) เครื่องบิน
 (7) อื่นๆ.....

4. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งใด มากที่สุด

- (1) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ (2) เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต (3) เพื่อน/ญาติแนะนำ
 (4) เอกสาร แผ่นพับ (5) บริษัทนำเที่ยว (6) วิทยุโทรทัศน์
 (7) อื่นๆ.....

5. ท่านเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยมาก่อนหรือไม่

- (1) ไม่เคย (2) 1 ครั้ง
 (3) 2 ครั้ง (4) 2 ครั้งขึ้นไป

6. ท่านเข้าพักแรมในจังหวัดใด

- (1) สุโขทัย (2) พิษณุโลก
 (3) กำแพงเพชร (4) อื่นๆ.....

7. ท่านตัดสินใจเข้าที่พักประเภทใด

- (1) โรงแรม (2) รีสอร์ท (3) เกสต์เฮ้าส์
 (4) บ้านญาติ (5) ที่พักในอุทยานแห่งชาติ (6) อื่นๆ....

8. ท่านจองห้องพักด้วยวิธีใด

- (1) จองผ่านเว็บไซต์ (2) จองผ่านทางโทรศัพท์ (3) จองผ่านบริษัททัวร์
 (4) อื่นๆ.....

9. ราคาห้องพักที่ท่านเลือกเข้าพักแรม (บาท)

- (1) ไม่เกินกว่า 1,000 (2) 1,001-2,000
 (3) 2,001-3,000 (4) มากกว่า 3,000

10. ท่านพักแรมจำนวนกี่คืน

- (1) 1 คืน (2) 2 คืน (3) มากกว่า 2 คืน

11. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมจากแหล่งใด มากที่สุด

- (1) นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ (2) เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต (3) เพื่อน/ญาติแนะนำ
 (4) เอกสาร แผ่นพับ (5) บริษัทนำเที่ยว (6) วิทยุ/โทรทัศน์
 (7) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแรมในแต่ละด้านโดยใช้ปัจจัยทางการตลาด 5 P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเพิ่มสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ที่อำนวยความสะดวกที่เป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีที่พักแรม

คำชี้แจง: โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ตรงกับความต้องการของท่านและเป็นจริงมากที่สุด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 สถานที่พักแรมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว					
1.2 ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับ-ส่งน้ำเที่ยว ฯลฯ)					
1.3 ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักแรม					
1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิลดูยูเอ็นมินิบาร์ ฯลฯ)					
1.5 สถานที่พักแรมมีความปลอดภัย					

2. ราคา (Price)	ระดับความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก)					
2.2 ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ					
2.3 มีส่วนลดในการไปพักแรม					
2.4 ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความเหมาะสม (การบริการInternet ฯลฯ)					

2. ราคา (Price)	ระดับความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.5 การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน					
2.6 contact rate					

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความสะดวกสบายในการจองห้องพักมีความทันสมัยและง่ายต่อการเข้าถึงได้แก่					
3.1 Internet					
3.2 E-mail					
3.3 Web site					
3.4 Travel Agency					
3.5 Telephone					
3.6 Fax					

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืน หรือมีงานเทศกาล งานประเพณีสำคัญต่างๆ)					
4.2 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว					
4.3 การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม					
4.4 โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ)					

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	ระดับความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(night life)					
5.2 ตลาดไนท์บาร์ซ่า(นวดฝ่าเท้า ชาย เสื้อผ้า และร้านอาหาร ฯลฯ)					
5.3 นั่งสามล้อรอบเมือง(ชมทิวทัศน์รอบ เมือง แวะชิมแมลงทอด ฯลฯ)					

- ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม -





Questionnaire No.

--	--	--

The researchers
MA (Hotel and tourism management) Program Students
Naresuan University

Explanation

This question is designed to study The Significance of Marketing Factors on Selecting the Accommodation by Tourist in Sukhothai. Your response will be kept strictly confidential. Only the researchers will have access to the information you give. The questionnaires will be not made available to anyone than the researchers.

I greatly appreciate for your help. Thank you very much for your time and cooperation.

Miss. Monwatchara Phetkeaw
MA (Hotel and tourism management) Program Students
Naresuan University

QUESTIONNAIRE

Questionnaire No.

--	--	--

Instruction: Please in blank space from what you think it is correct.

Part 1 Personal data

1. Gender

- (1) Male (2) Female

2. Age

- (1) 15-24 year old (2) 25-34 year old (3) 35-44 year old
 (4) 45-54 year old (5) 55-64 year old (6) Over 65 year old

3. Education

- (1) Uneducated (2) Primary school (3) Secondary school
 (4) Bachelor's degree (5) Higher than Bachelor's degree

4. Occupation

- (1) Student (2) Own business (3) Government/ State enterprise officer
 (4) Private Company/ Employee (5) Unemployed
 (6) Other (Please indicate).....

5. Average income per month

- (1) US\$ 501-1,100 (2) US\$ 1,101-1,700 (3) US\$ 1,701-2,300
 (4) US\$ 2,301-2,900 (5) Over US\$ 2,901

6. Status

- (1) Single (2) Married (3) Widowed

7. Country of residences

- (1) Europe (2) Africa (3) Asia
 (4) America (5) Middle East (6) Australia

Part 2 Behavior of Tourist about the decision for choose accommodation

1. What is your purpose of coming to Sukhothai ?

- (1) Traveling only (2) Visit friends-family (3) Business purpose
 (4) Study historical (5) Visit Natural (6) Passageway
 (7) Other.....

2. Type if traveling

- (1) Alone (2) Family (3) Friends (4) Travel Agency

3. What kind of vehicle do you use?

- (1) Own car (2) Bike (3) Organized bus
 (4) Public bus (5) Train (6) Plane (7) Other.....

4. How do you know in Sukhothai province?

- (1) Magazines/ Newspaper (2) Web site/ Internet (3) Friend/ Family
 (4) Brochure (5) Travel Agencies (6) Radio/ Television
 (7) Other

5. Have you ever traveled to Sukhothai before?

- (1) Never (2) 1st times (3) Twice (4) More than 2 times

6. What do you think of choose accommodation in province?

- (1) Sukhothai (2) Phitsanulok (3) Khampangpet (4) Other.....

7. What kind of accommodation do you choose?

- (1) Hotel (2) Resort (3) Guesthouse (4) Accommodation in National Park
 (5) Other.....

8. What kind of reservation do you use?

- (1) Web site (2) Telephone (3) Tour agency (4) Other
.....

9. How much do you want to pay? (Bath)

- (1) Below 1,000 (2) 1,001-2,000 (3) 2,001-3,000 (4) Over 3,000

10. How long did you stay?

- (1) 1 night (2) 2 nights (3) Over 2 nights

11. How do you know accommodation? (You can answer more than one Choice)

- (1) Magazines/ Newspaper (2) Web site/ Internet (3) Friend/ Family
 (4) Brochure (5) Travel Agency (6) Radio/ Television
 (7) Other

Pass 3 What are the factors of your accommodation chosen do you use Market mix 5 P's please check ✓ which one you choose from what you think it is correct.

Product	Level of factor				
	Mostly	Much	Medium	Less	Very less
1.1 Nearby tourist attractions					
1.2 Various facilities and service i.e. Charter bus.					
1.3 Famous of accommodation					
1.4 Facility in the room					
1.5 Security of place					

Price	Level of factor				
	Mostly	Much	Medium	Less	Very less
2.1 Various level of price (Price are appropriate with room)					
2.2 Cheaper price					
2.3 Discount					
2.4 Fair price of extra service i.e. Internet service.					
2.5 There's a sign of price list at that place					
2.6 Contact rate					

Place	Level of factor				
	Mostly	Much	Medium	Less	Very less
Reservation Model Channels i.e.					
3.1 Internet					
3.2 E-mail					
3.3 Web site					
3.4 Travel Agency					
3.5 Telephone					
3.6 Fax					

Promotion	Level of factor				
	Mostly	Much	Medium	Less	Very less
4.1 Good promotion for special festival					
4.2 Information for TAT, Travel agency					
4.3 You know accommodation for Sale					
4.4 Information for Internet, Television, Magazines					

Physical Environment	Level of factor				
	Mostly	Much	Medium	Less	Very less
5.1 About Activity on night					
5.2 Night Barza Market i.e. foot massage , thai food and souvenir.					
5.3 Tuk Tuk for see view around town					

-Thank you very much for your co-operation-



แบบสอบถามชุดที่

--	--	--

มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยาการกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

หลักสูตร การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

รายวิชา 803598 วิทยานิพนธ์

คำอธิบายแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียงของหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยาการกรุงเทพมหานคร ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดพิจารณาและตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามนี้เพื่อความจริงที่สุด เพื่อความสมบูรณ์ครบถ้วนของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ และจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยใคร่ขอเรียนชี้แจงว่า การตอบแบบสอบถามของท่านในครั้งนี้จะไม่กระทบกระเทือนหรือเกิดความเสียหายต่อท่านและครอบครัวของท่านแต่ประการใด และขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ จะนำไปใช้เพียงเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวมนวีชรา เพชรแก้ว

นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

คำชี้แจง : ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือกรอกข้อความในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมลักษณะการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยว

1. ท่านเข้าพักแรมในจังหวัดใด

- (1) สุโขทัย (2) พิษณุโลก
 (3) กำแพงเพชร (4) อื่นๆ.....

2. ท่านจองห้องพักด้วยวิธีใด

- (1) จองผ่านเว็บไซต์ (2) จองผ่านทางโทรศัพท์ (3) จองผ่านบริษัททัวร์
 (4) อื่นๆ.....

3. ราคาห้องพักที่บริษัทของท่านเลือกเข้าพักแรม (บาท)

- (1) ไม่เกินกว่า 1,000 (2) 1,001-2,000
 (3) 2,001-3,000 (4) มากกว่า 3,000

4. ท่านพักแรมจำนวนกี่คืน

- (1) 1 คืน (2) 2 คืน (3) มากกว่า 2 คืน

5. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ (2) เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต (3) เพื่อน/ญาติแนะนำ
 (4) เอกสาร แผ่นพับ (5) บริษัทนำเที่ยว (6) วิทยุ/โทรทัศน์
 (7) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าพักแรม ในแต่ละด้านที่ทำให้บริษัทของท่านตัดสินใจมาพักแรมโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4 P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเพิ่มสภาพแวดล้อม (Physical Environment) ที่อำนวยความสะดวกที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้ที่พักแรม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ตรงกับความต้องการของท่านและเป็นจริงมากที่สุด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 สถานที่พักแรมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว					
1.2 ความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการที่มีความหลากหลาย (บริการรถรับ-ส่งนำเที่ยว ฯลฯ)					
1.3 ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักแรม					

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ ฯลฯ)					
1.5 สถานที่พักแรมมีความปลอดภัย					

2. ราคา (Price)	ระดับความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ราคานอนพักรมมีหลายระดับให้เลือก (ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก)					
2.2 ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ					
2.3 มีส่วนลดในการเข้าพักแรม					
2.4 ค่าบริการเสริมต่างๆ มีความ เหมาะสม (การบริการ Internet ฯลฯ)					
2.5 การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน					
2.6 contact rate					

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความสะดวกสบายในการจอง ห้องพักมีความทันสมัยและง่ายต่อการ เข้าถึง ได้แก่					
3.1 Internet					
3.2 E-mail					
3.3 Web site					
3.4 Travel Agency					
3.5 Telephone					
3.6 Fax					

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจกแถม กรณีพักหลายคืน หรือมี งานเทศกาล งานประเพณีสำคัญต่างๆ)					
4.2 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ พักผ่านทาง ททท. หรือบริษัทนำเที่ยว					
4.3 การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่ พักแรมผ่าน พนักงานขายของโรงแรม					
4.4 โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Internet, โทรศัพท์, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ)					

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	ระดับความสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้าพักแรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำคืน(nightlife)					
5.2 ตลาดไนท์บาร์ซ่า					
5.3 นั่งสามล้อรอบเมือง					

- ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม -



ประวัติผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยนเรศวร

