

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

นิลวัจน์ อังศุณมาลี

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี” เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม
และการท่องเที่ยวของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(ดร.ละเอียด ศิลาน้อย)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2551

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจาก ดร.ละเอียด ศิลา น้อย ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูสิทธิ์ จันทร์เชื้อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัชรา วงศ์แสงเทียน และ ดร.จิรพงษ์ มะปะวงศ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่ คอยให้การสนับสนุนและช่วยเหลือเป็นอย่างดีทั้งในเรื่องการเรียน การทำงาน และการดำเนินชีวิตมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

นีลวัฒน์ อังศุณมาลี

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี
ผู้ศึกษาค้นคว้า	นิลวัจน์ อังศุธนมาลี
ที่ปรึกษา	ดร.ละเอียด ศิลาน้อย
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551
คำสำคัญ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ประสบการณ์การเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าสถิติที่ใช้คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวทุกด้าน ส่วนภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม และด้านสินค้าของที่ระลึก ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านความปลอดภัย ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสภาพแวดล้อม ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับด้านความปลอดภัย ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว คือ บุคคลที่ร่วมเดินทาง ส่วนภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจ

เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนด้านสินค้าของที่ระลึกมีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ อายุและรายได้ ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี รองลงมาคือ รายได้ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนจุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
สภาพภูมิศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว งานประเพณี สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสุพรรณบุรี.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	20
นโยบายและการพัฒนาการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ.....	37
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	40
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี.....	43
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	47
5 บทสรุป.....	60
สรุปผลการวิจัย.....	60
อภิปรายผลการวิจัย.....	64
ข้อเสนอแนะ.....	68
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	74
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	105

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปจำนวนข้อมูลของผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดสุพรรณบุรีตั้งแต่ปี 2545-2549 (เดือนมกราคม-ธันวาคม).....	2
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งหมด จำแนกตามระดับ ความคิดเห็นของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว.....	43
3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว.....	44
4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐาน.....	44
5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อม.....	45
6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย.....	46
7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสินค้าของที่ระลึก.....	47
8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว.....	48
9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว.....	49
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว.....	49
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว.....	50
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว.....	51
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว.....	52
14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	53
15 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี.....	57
16 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี.....	59

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา.....	80
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	80
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	80
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	81
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	81
23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์หลัก.....	82
24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	82
25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทาง ท่องเที่ยว.....	83
26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาใน การท่องเที่ยว.....	83
27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ การเดินทาง.....	83
28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการเดินทาง.....	84
29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็น ขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดสุพรรณบุรี.....	85
30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	88
31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	90
32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	93

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	96
34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	99
35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	101

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2 แบบจำลองกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	20
3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา.....	37
4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	38
5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	38
6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	39
8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	40
9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์หลัก.....	40
10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	41
11 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว.....	41
12 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยว.....	42
13 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การเดินทาง.....	42
14 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจของชาติอย่างมาก เพราะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศ 3 ส่วน คือ

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกรูปแบบการบริการ (hospitality export) สร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศจำนวนมากกว่าแสนล้านบาทในแต่ละปี
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างอาชีพให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้ และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้า และการบริการโดยนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม นับเป็นการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจแก่สังคมให้แก่ชุมชนในท้องถิ่นทั้งสิ้น ดังนั้น ประเทศไทยต้องวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการศึกษาแนวทางการบริหาร และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่รับผิดชอบของแต่ละท้องถิ่น เพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ประเทศของตน

ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ปี 2545-2549 โดยได้กำหนดเป้าหมายของแผนพัฒนาฯ คือ มุ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7-8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี โดยส่งเสริมการบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงานและกระจายรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น และเน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้าน ตลอดจนการส่งเสริมไทยเที่ยวไทย รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล(แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549)

ด้วยกระแสผลักดันด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาล พร้อมกับการสอดรับในการดำเนินงานของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จังหวัดสุพรรณบุรีจึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและยั่งยืน พร้อมกับให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 โดยการ

วางแผนว่าจะประกาศให้ปี 2551 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี เพราะจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นเพียงจังหวัดเดียวในภาคกลางเขต 1 ที่ยังไม่ได้ประกาศเป็นปีการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดจึงได้วางแผนว่าจะทำให้สุพรรณบุรีเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิตไทยภาคกลาง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางธรรมชาติ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้านกีฬา นันทนาการและสุขภาพ เพื่อรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกภูมิภาค เพราะสุพรรณบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ไม่ได้อยู่ไปกว่าจังหวัดใกล้เคียงอื่นๆ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และทางธรรมชาติ ศาสนาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และมีขนมขึ้นชื่ออย่างสาเล่สุพรรณที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้สุพรรณบุรีเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวได้ไม่ยากนัก แต่ปัจจุบันจังหวัดสุพรรณบุรีก็ยังคงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวน้อย เพราะเป็นเพียงจังหวัดเล็กๆ ที่นักท่องเที่ยวไม่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งๆ ที่การเดินทางมาจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นสะดวกสบาย ดังจะเห็นได้จากสถิติจำนวนของผู้มาเยือนจังหวัดสุพรรณบุรีดังนี้

ตาราง 1 แสดงสรุปจำนวนข้อมูลของผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดสุพรรณบุรีตั้งแต่ปี 2545-2549 (เดือนมกราคม-ธันวาคม)

	ปี พ.ศ. 2545	ปี พ.ศ. 2546	ปี พ.ศ. 2547	ปี พ.ศ. 2548	ปี พ.ศ. 2549
	คนไทย	คนไทย	คนไทย	คนไทย	คนไทย
ผู้มาเยี่ยมเยือน	819,977 คน	1,020,341 คน	186,608 คน	867,476 คน	990,521 คน
นักท่องเที่ยว	367,676 คน	352,895 คน	404,799 คน	287,560 คน	334,017 คน
นักท่องเที่ยว	452,301 คน	749,139 คน	781,809 คน	579,916 คน	656,504 คน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นพื้นฐานและข้อมูลที่ให้รายละเอียดจนสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง และแก้ไขในส่วนที่เป็นข้อบกพร่องและเป็นปัญหา และส่งผลเกื้อกูลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดใจและขยายจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสภาพเศรษฐกิจของชุมชนและของจังหวัด

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จุดประสงค์หลักของการเดินทางบุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ประสบการณ์การเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางที่จะเสนอต่อผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ในการที่จะพัฒนาปรับปรุงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ให้เหมาะสม และพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ รวมทั้งจะได้กำหนดแผนในการวางแผน และหากกลยุทธ์ต่างๆ ในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

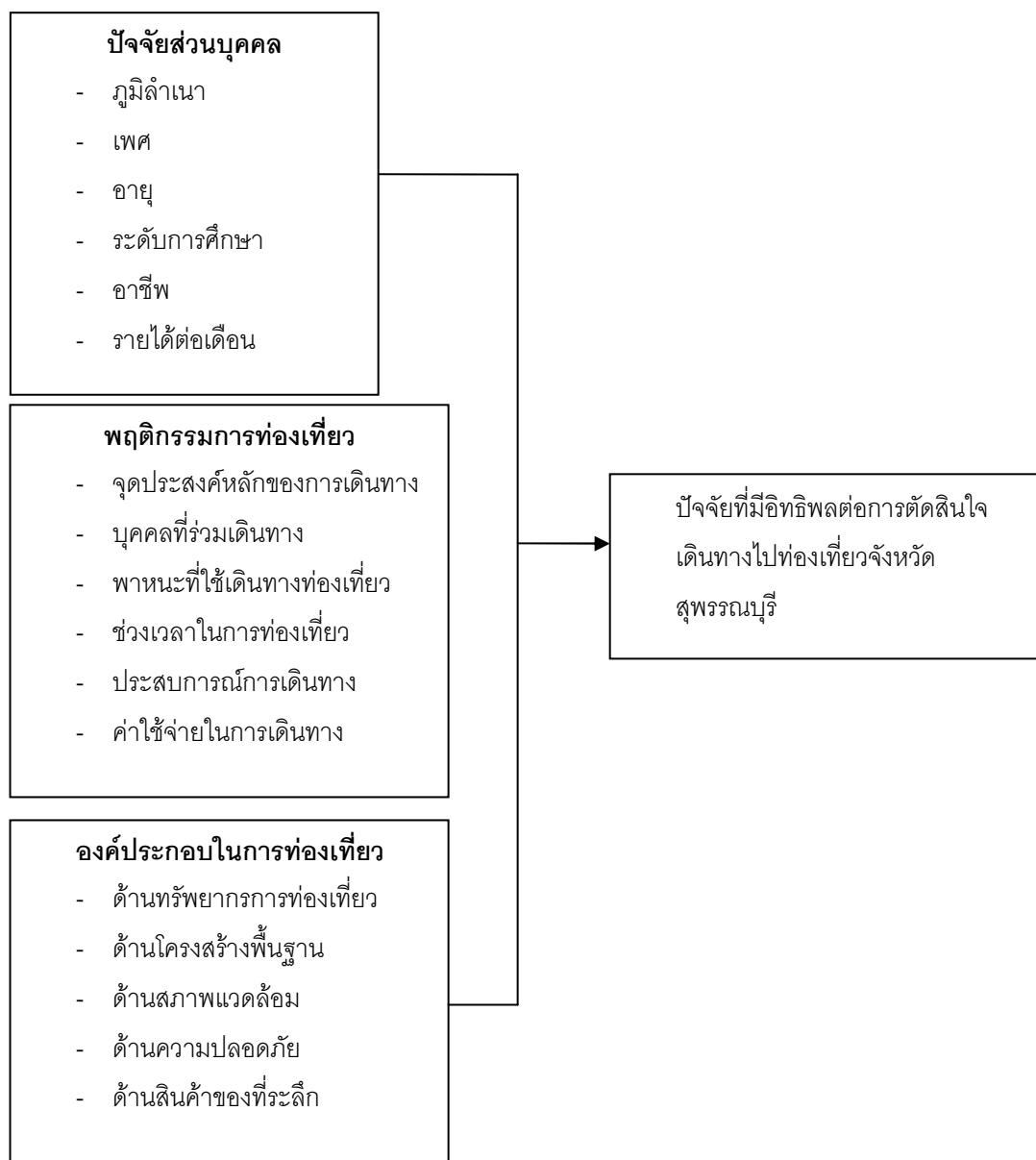
ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ภูมิภาค เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

กรอบแนวความคิด



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

ของเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย และเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี บริเวณวัดป่าเลไลยก์ บึงฉวาก และตลาดริมน้ำสามชุก ร้อยปี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การตกลงใจ หรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ในการเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ การเดินทางเพื่อความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และสถานที่ต่างๆ โดยไม่ทำลาย หรือทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาและช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น โดยการเดินทางนี้อาจจะแปรเปลี่ยนไปและเพิ่มขึ้นตามลำดับขั้น ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางว่า เดินทางบ่อยแค่ไหน เดินทางกับใครและเดินทางด้วยพาหนะใด วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และการหาข้อมูลในการเดินทาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว
3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี
4. พฤติกรรมท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัด

สุพรรณบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. สภาพภูมิศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว งานเทศกาลและประเพณี แหล่งสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสุพรรณบุรี
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
6. นโยบาย และการพัฒนาการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สภาพภูมิศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว งานประเพณี สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสุพรรณบุรี

สภาพภูมิศาสตร์

สุพรรณบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำท่าจีนหรือแม่น้ำสุพรรณบุรี ในเขตภาคกลางด้านตะวันตกของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 100 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 5,358 ตารางกิโลเมตร จังหวัดสุพรรณบุรีแบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ จากการสำรวจสถิติจำนวนราษฎรเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 มีประชากรรวม 842,613 คน

สุพรรณบุรีเป็นเมืองสมัยโบราณ จัดว่าเป็นจังหวัดที่มีความยิ่งใหญ่ทางประวัติศาสตร์ อันยาวนาน มีหลักฐานด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ และหลักฐานทางโบราณคดีที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 3,500-3,800 ปี โบราณวัตถุที่ขุดพบมีทั้งยุคหินใหม่ ยุคสัมฤทธิ์ ยุคเหล็ก และสืบทอดวัฒนธรรมต่อเนื่องมาตั้งแต่สมัยสุวรรณภูมิ เดิมจังหวัดสุพรรณบุรีเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “เมืองทวารวดีศรีสุพรรณภูมิ” หรือ “พันธุมบุรี” ต่อมาเมื่อพระเจ้ากาแต (เชื้อสายไทยปนพม่า) เสด็จขึ้นครองราชย์ได้ย้ายเมืองมาอยู่ฝั่งขวาของแม่น้ำท่าจีน ได้สร้างวัดสนามไชย บูรณะวัดป่าเลไลยก์

และได้ทรงชักชวนข้าราชการออกบวช 2,000 คน จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “สองพันบุรี” ครั้นพระเจ้าอยู่หัวทรงย้ายเมืองไปทางฝั่งใต้ (ทิศตะวันตกของแม่น้ำท่าจีน) เมืองนี้ก็ได้เปลี่ยนชื่อใหม่ว่า “อู่ทอง” จนกระทั่งเข้าสู่สมัยขุนหลวงพระจ้าวเมืองนี้จึงได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “สุพรรณบุรี” ในที่สุด

ในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี เมืองสุพรรณบุรีเป็นเมืองหน้าด่านและเป็นเมืองคู่ข้าวคู่น้ำที่สำคัญ ต้องผ่านศึกสงครามหลายต่อหลายครั้ง สภาพเมือง ตลอดจนประวัติศาสตร์โบราณสถานถูกทำลายเป็นซากปรักหักพัง จนกระทั่งถึงสมัยรัตนโกสินทร์ เมืองสุพรรณได้ฟื้นตัวและตั้งอยู่บนฝั่งตะวันออกของแม่น้ำท่าจีน (ลำน้ำสุพรรณ) มาจนตราប់ทุกวันนี้

ความสำคัญของสุพรรณบุรีในด้านประวัติศาสตร์ การกอบกู้เอกราชไทยในสมัย

กรุงศรีอยุธยาได้แก่ ชัยชนะแห่งสงครามยุทธหัตถีที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ทรงมีชัยชนะเหนือพระมหาอุปราชา ณ สมรภูมิตอนเจดีย์ เป็นมหาวีรกรรมคชยุทธอันยิ่งใหญ่ที่ได้ถูกจารึกไว้ และมีการจัดงานเพื่อเฉลิมฉลองอย่างยิ่งใหญ่ทุกปีเพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติ นอกจากนี้ยังเป็นเมืองต้นกำเนิดวรรณคดีแห่งตำนานเรื่อง "ขุนช้างขุนแผน" อันเป็นวรรณคดีสำคัญเรื่องหนึ่งของชาติไทย เมื่อไปถึงตัวจังหวัดสุพรรณบุรี เราจะได้สัมผัสบรรยากาศของวรรณกรรมเรื่องนี้ไม่ว่าจะเป็นชื่อตำบล ชื่อบ้าน ชื่อถนน และชื่อสถานที่สำคัญต่างๆ ในท้องเรื่องยังมีปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น วัดป่าเลไลยก์ วัดแค อำเภออู่ทอง และอำเภอศรีประจันต์ เป็นต้น

จังหวัดสุพรรณบุรีมีคำขวัญว่า

เมืองยุทธหัตถี วรรณคดีขึ้นชื่อ

เลื่องลือพระเครื่อง รุ่งเรืองเกษตรกรรม

สูงล้ำประวัติศาสตร์ แหล่งปราชญ์ศิลปินภาษาถิ่นชวนฟัง

สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

วัดป่าเลไลยก์ ตั้งอยู่ถนนมาลัยแมน ตำบลรั้วใหญ่ อำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ห่างจาก อำเภอเมืองสุพรรณบุรี ประมาณ 2 กม. เป็นพระอารามหลวงชั้นตรีชนิดวรวิหาร เดิมชื่อ วัดลานมะขวิด เป็นวัดเก่าแก่คู่บ้านคูเมืองที่สำคัญของจังหวัดสุพรรณบุรี มาแต่โบราณ หน้าบันของวิหารวัดป่าเลไลยก์มีเครื่องหมายพระมหามงกุฎอยู่ระหว่างฉัตรคู่บอกให้ทราบว่าเป็นพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ ได้เสด็จจุดธูปมาบสมัยยังทรงผนวชอยู่ เมื่อเสด็จขึ้นครองราชย์แล้วจึงทรงปฏิสังขรณ์ สันนิษฐานว่าวัดนี้สร้างในสมัยที่เมืองสุพรรณบุรีรุ่งเรือง ในพงศาวดารเหนือกล่าวไว้ว่า พระเจ้ากาแตทรงให้มอญน้อยมาบูรณะวัดป่าเลไลยก์ภายหลัง พ.ศ. 1724 ที่วัดแห่งนี้ประชาชนนิยมมานมัสการ “หลวงพ่อด” ซึ่งประดิษฐานอยู่ในวิหารสูงเด่นเห็นแต่ไกล เป็นพระพุทธรูปปางป่าเลไลยก์ขนาดความสูง 23.46 เมตร รอบองค์กว้าง 11.20 เมตร ประดิษฐานสูงตระหง่านอยู่ในวิหาร กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ทรงสันนิษฐานจากพุทธลักษณะว่าเป็น

พระพุทธรูปสมัยอุทอง หลวงพ่อโตเป็นที่เคารพนับถือของประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีและจังหวัดใกล้เคียง ในทุกปีจะมีงานสมโภช และนมัสการ 2 ครั้ง คือในวันขึ้น 5 ค่ำ - ขึ้น 9 ค่ำ เดือน 5 และวันขึ้น 5 ค่ำ - ขึ้น 9 ค่ำ เดือน 12 ถือเป็นงานสำคัญของจังหวัด นอกจากนี้ภายในวัดยังมีเรือไทยไม้สักขนาดใหญ่ชื่อว่า “คุ่มขุนช้าง” ไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ชมด้วย

บึงฉวาก (บึงบัวแดง) เป็นบึงน้ำธรรมชาติขนาดใหญ่ มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 2,700 ไร่ ภายในบึงมีความลึกเฉลี่ยประมาณ 1-3 เมตร อยู่ห่างจากตัวอำเภอเมืองสุพรรณประมาณ 64 กิโลเมตร บึงฉวากมีพื้นที่ติดต่อกับอำเภอหันคา จังหวัดชัยนาทและอำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนที่อยู่ในเขตอำเภอเดิมบางนางบวชมีพื้นที่ประมาณ 1,700 ไร่ บึงฉวากได้รับประกาศให้เป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 และในปี พ.ศ. 2541 ได้รับการจัดให้เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญระดับชาติตามอนุสัญญาแรมซาร์ที่ประเทศไทยเข้าร่วมเป็นภาคี เนื่องจากความหลากหลายของพันธุ์พืชและสัตว์ที่มีในบึง พื้นที่บึงฉวากอยู่ในความดูแลของหน่วยราชการในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เช่น กรมปศุสัตว์ กรมส่งเสริมการเกษตร และอุตสาหกรรม

ในปี พ.ศ. 2537 จังหวัดสุพรรณบุรี โดยพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ จัดทำโครงการพัฒนาบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงครองราชย์ครบ 50 ปี จึงมีการจุดลอกบึงให้กักเก็บน้ำได้มากถึง 10 ล้านลูกบาศก์เมตร

ริมบึงฉวาก มีบรรยากาศร่มรื่น ลมพัดเย็นสบายตลอด ในบริเวณบึงเต็มไปด้วยดอกบัวสีแดงและชมพู ในช่วงเช้าบัวจะบานสวยงาม นักเป็ดแดงฝูงใหญ่จับกลุ่มอยู่ตามกอบัวในช่วงฤดูหนาวระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมีนาคมและนกจะทยอยกลับในช่วงเดือนเมษายน มีศาลาสำหรับเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชน มีบริการขี่จักรยานน้ำ นักท่องเที่ยวสามารถขออนุญาตทางเดินที่พำนักแรมริมบึง ปัจจุบันกำลังมีการพัฒนาบึงฉวากให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่ในความดูแลดังนี้

สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นสถานที่ศึกษาพฤติกรรมสัตว์น้ำที่สำคัญภายในอาคารแสดงพันธุ์สัตว์น้ำรวบรวมพันธุ์ปลาน้ำจืด ปลาสวยงาม และพันธุ์ปลาหายากเอาไว้ให้กับนักวิชาการ ประชาชน นักเรียน นักศึกษา ตลอดจนผู้สนใจโดยทั่วไปมีสิ่งที่น่าสนใจดังนี้

อาคารแสดงสัตว์น้ำหลังที่ 1 จัดแสดงพันธุ์สัตว์น้ำจืดและสัตว์น้ำเค็ม ทั้งพันธุ์ปลาไทยและพันธุ์ปลาต่างประเทศกว่า 50 ชนิด เช่น ปลาบึก ปลากระแห ปลาม้า ปลาทราย ปลาช่อนงู

แห่ ปลาเสือตอ เป็นต้น

อาคารแสดงสัตว์น้ำหลังที่ 2 ประกอบด้วยตู้ปลาขนาดใหญ่สวยงามบรรจุน้ำได้กว่า 400 ลูกบาศก์เมตร มีอุโมงค์ความยาวประมาณ 8.5 เมตร ผู้ชมสามารถเดินลอดผ่านใต้ตู้ปลา ได้บรรยากาศเหมือนอยู่ใกล้สัตว์น้ำ ซึ่งถือว่าเป็นอุโมงค์ปลาน้ำจืดแห่งแรกของประเทศไทย มีนักประดาน้ำหญิงสาธิตการให้อาหารปลา นอกจากนี้โดยรอบยังมีตู้ปลาน้ำจืดอีก 30 ตู้ และตู้ปลาทะเลสวยงามอีก 7 ตู้

อาคารแสดงสัตว์น้ำหลังที่ 3 จัดแสดงพันธุ์ปลาทะเลมากมายหลายชนิดให้ชมกัน มีตู้ปลาขนาดใหญ่และตู้ปลาทรงแปลกตา เพื่อคอยบริการนักท่องเที่ยวให้ได้ชื่นชมกับความสวยงามและบรรยากาศของโลกใต้ทะเล รวมทั้งอุโมงค์ปลาและบันไดเลื่อนขนาดยาว 75 เมตร เพื่อให้ได้ศึกษาความเป็นอยู่ของสัตว์ทะเลอย่างใกล้ชิดรวมทั้งบ้านของเจ้าแห่งท้องทะเล หรือปลาฉลามอีกจำนวนมากโดยอาคารหลังที่ 3 จะแล้วเสร็จประมาณต้นปี 2551 สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ เปิดให้เข้าชมทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ

บ่อจระเข้ น้ำจืด เป็นบ่อจระเข้ที่ได้จำลองให้มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด มีเนื้อที่บ่อประมาณ 3 ไร่ ประกอบด้วยพื้นที่ดิน บ่อน้ำ และต้นไม้ชนิดต่างๆ มีจระเข้ น้ำจืดพันธุ์ไทยขนาด 1.5-4.0 เมตร ประมาณ 60 ตัว ซึ่งผู้ชมจะได้เห็นความเป็นอยู่แบบธรรมชาติของจระเข้และสามารถเข้าชมได้อย่างใกล้ชิด

กรงนกใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 3 ไร่ สูง 25 เมตร ภายในกรงได้รับการตกแต่งให้ดูคล้ายธรรมชาติ มีนกอยู่กว่า 45 ชนิดที่น่าสนใจ ได้แก่ นกกาบบัว นกเป็ดแดง ไก่ฟ้าพญาลอ และไก่ฟ้าสีทอง ซึ่งกล่าวกันว่าเป็นไก่ฟ้าที่มีความสวยงามที่สุดในโลก มีการจำลองน้ำตกขนาดเล็กเอาไว้ภายในกรงผู้เข้าชมจะเดินตามทางเดินที่จัดไว้และได้สัมผัสใกล้ชิดกับนกต่างๆ ที่ปล่อยให้มีชีวิตอยู่ในสภาพแบบธรรมชาติเดินผ่านหน้าเราไป

หากเดินถัดไปจากกรงนก จะเป็นกรงเสือขนาดใหญ่ กรงเสือขนาดเล็ก มีเสือชนิดต่างๆ ให้ชมและ ที่พิเศษคือ มีลูกเสือดูนมหมู และสัตว์สวยงามอีกหลาย

กรงเสือและสิงโต ลักษณะภายในตกแต่งเป็นถ้ำและเนินหินให้ดูคล้ายสภาพธรรมชาติ ซึ่งเป็นกรงเลี้ยงสัตว์ป่าตระกูลแมว อันได้แก่ สิงโต เสือโคร่ง เสือลายเมฆ เสือดาว แมวดาว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกรงสัตว์ป่าหายากอีกหลายประเภทที่จัดแสดงไว้ เช่น นกน้ำ นกยูงลายต่างๆ ม้าลาย อูฐ และนกกกระจอกเทศ

อุทยานผักพื้นบ้านเพื่อการยังชีพเฉลิมพระเกียรติบึงฉวาก อยู่ในความดูแลของกรมส่งเสริมการเกษตร จัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนทั่วไปเห็นคุณค่าและอนุรักษ์ผัก

พื้นบ้าน โดยรวบรวมผักพื้นบ้านจากทั่วภูมิภาคของประเทศไทยกว่า 500 ชนิด มาปลูกไว้ในบริเวณเกาะกลางบึงฉวาก มีทั้งสมุนไพร ไม้ยืนต้น ไม้เลื้อย ไม้ล้มลุกที่น่าสนใจ ได้แก่ น้ำเต้าสี่เหลี่ยม บวบหอมขนาดใหญ่ อุโมงค์น้ำพุ และการจัดสวนไม้ประดับด้วยผักพื้นบ้าน นอกจากนี้ยังมีโรงปลูกพืชระบบระเหยน้ำ และสาธิตการปลูกพืชไร่นาจัดแสดงให้ชมด้วย

ตลาดสามชุก หรือตลาดริมน้ำร้อยปี ตั้งอยู่ริมทางหลวงหมายเลข 340 แยกเข้าอำเภอสามชุก อยู่ริมแม่น้ำท่าจีนติดกับที่ว่าการอำเภอสามชุก เป็นชุมชนชาวจีนเก่าแก่ที่ยังคงสภาพบ้านเรือน และตลาดแบบดั้งเดิม สิ่งที่น่าสนใจได้แก่อาคารพิพิธภัณฑ์ เป็นอาคารไม้โบราณติดลูกไม้ขนาด 3 ชั้นของขุนจ่านงค์ จินารักษ์นายภาษีเก่า ซึ่งท่านเจ้าของตลาดมอบให้เป็นแหล่งรวบรวมภาพถ่ายวิถีชีวิตของผู้คนในสมัยก่อน ร้านถ่ายรูปโบราณที่ยังมีกล้องถ่ายภาพเก่าแก่อายุกว่าร้อยปีให้บริการ ร้านขายยาสมุนไพร และผลิตผลิตภัณฑ์ขนม อาหารพื้นเมือง และกาแฟโบราณที่ยังใช้เครื่องคั่วกาแฟแบบดั้งเดิมบริเวณริมน้ำ

งานประเพณี

จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นทั้งจังหวัดเก่าแก่และจังหวัดที่ประกอบด้วยคนหลายเชื้อสาย จึงมีขนบธรรมเนียมประเพณีหลากหลาย นอกจากประเพณีพื้นฐานที่เหมือนกับท้องถิ่นหรือจังหวัดอื่นๆ เช่นประเพณีสงกรานต์ พิธีแต่งงาน พิธีอุปสมบท เป็นต้น ยังมีประเพณีที่สำคัญ ดังนี้

งานเทศกาลทิ้งกระจาด เป็นประเพณีตามคติความเชื่อทางพระพุทธศาสนา นิยามหมายานของชาวไทยเชื้อสายจีน เป็นการทำบุญทำทานอุทิศส่วนกุศลแก่บรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว ด้วยการบริจาคเสื้อผ้า สิ่งของ เครื่องใช้ให้แก่ผู้ยากไร้ งานประเพณีนี้จะเริ่มหลังสารทจีนไป 3 วัน ตั้งแต่วันที่ 18 เดือน 7 ของจีน ตรงกับเดือน 9 ของไทย ราวเดือนสิงหาคม-กันยายนของทุกปี งานแบ่งเป็น 2 ช่วงคือเป็นงานทิ้งกระจาดฟ้า 5 วัน และเป็นงานกระจาดดินอีก 5 วัน สถานที่จัดงานอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสุพรรณบุรี

งานอนุสรณ์ดอนเจดีย์ จัดขึ้น ณ บริเวณพระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ อำเภอดอนเจดีย์ มีการแสดงยุทธหัตถีชนช้างเกิดพระเกียรติมงคลพระนเรศวรมหาราช การออกร้านของอำเภอและหน่วยราชการต่าง ๆ รวมทั้งการแสดงมหรสพ งานจัดอยู่ในช่วงปลายเดือนมกราคมระยะเวลาประมาณ 15 วัน โดยจะกำหนดให้ตรงกับวันที่ 18 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ของทุกปี

งานมหกรรมอาหารอร่อยและของดีเมืองสุพรรณบุรี กำหนดจัดงาน 2-18 กุมภาพันธ์ของทุกปี ณ บริเวณถนนนครแก้ว อำเภอเมือง

สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

จังหวัดสุพรรณบุรีมีหัตถกรรมพื้นบ้าน สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่เป็นของฝากที่ขึ้นชื่อ เช่น เครื่องจักสาน ประเภทไม้ไผ่และหวาย โดยเฉพาะลายดอกพิกุล ลายดอกลิ้นทม และ

หนามทุเรียนสุพรรณเป็นลายที่สวยงามและประณีต มีที่อำเภอสองพี่น้อง อำเภออู่ทอง อำเภอเดิมบางนางบวช เครื่องทองเหลือง มีที่อำเภอดอนเจดีย์ เครื่องเบญจรงค์ มีที่อำเภอเมือง ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาและการทอผ้าที่อำเภอเมือง อำเภออู่ทอง อำเภอสองพี่น้อง

นอกจากนี้ยังมีอาหาร ขนม ของฝาก ได้แก่ ขนมสาเล่สุพรรณ เนื้อเบานุ่ม รสชาติกลมกล่อม และขนมไทยอื่นๆ สมหวัง(แห้ว) กระจับปี่ หน่อไม้กระจับปี่ เห็ดโคน เป็ดย่างน้ำผึ้ง ปลาฆ่า ไก่อบฟาง ปลาแดดเดียว เนื้อแดดเดียว มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาดและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ได้แก่ องค์ประกอบด้านจิตวิทยาและสรีรวิทยาของแต่ละคน ด้านเกี่ยวกับระบบสื่อสาร สถานการณ์เวลา และด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเป็นสิ่งที่ผลมาจากกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถกลุ่มตัวแปรจงใจและปัจจัยสิ่งแวดล้อม โดยรายงานไว้ว่า ประสบการณ์ในอดีตและงานที่ทำนั้นมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตัดสินใจ นอกจากนี้องค์ประกอบที่มีผลกับการตัดสินใจมี 6 อย่างด้วยกัน ได้แก่ วิจารณ์ฐานของแต่ละคน ประสบการณ์ที่ผ่านมา ประเพณีนิยม บุคลิกภาพ สิ่งแวดล้อมและการสื่อสาร

(อรรถวรรณ ยุทธิพงศ์เกียรติ, 2541, หน้า 45-46) ได้กล่าวว่า ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ นำมาจัดเป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆ ได้ 3 อย่าง

1. องค์ประกอบด้านบุคคล ที่ส่งผลให้คนมีความสามารถในการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ การศึกษา คุณลักษณะเฉพาะ
2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นลักษณะที่ก่อให้เกิดความแตกต่างกันของบุคคลต่างๆ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจในบุคคลนั้นๆ
3. องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง วัฒนธรรม เป็นต้น

จากแนวความคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการจัดการ และปัจจัยสิ่งแวดล้อม

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารต่าง ๆ มาทุกยุคทุกสมัย และได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญต่อการบริหารอย่างยิ่ง จึงอาจกล่าวได้ว่าการบริหารคือ การตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำจำกัดความการตัดสินใจไว้มากมายซึ่งพอจะประมวลที่สำคัญมากกล่าวไว้ดังนี้

มาควิสและฮุสตัน (1996, p. 29) ให้ความหมายว่า “การตัดสินใจเป็นกระบวนการเกี่ยวกับความคิด วิเคราะห์ อย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกการปฏิบัติ”

คลาร์คและคอปคัท (1997, p. 102) กล่าวว่า “การตัดสินใจคือ กระบวนการเลือกที่เหมาะสมกับการจัดการปัญหา”

บาร์นาร์ดได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า “เป็นวิธีการที่จะลดจำนวนทางเลือกลงมา โดยใช้เทคนิคใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาให้เหลือทางเดียว” (Barnard, 1983, pp. 135-136 อ้างอิงใน วุฒิชัย, 2523, หน้า 3)

ศิริพร พงษ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า “การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทาง เพื่อดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ”

ทิพวัลย์และคณะ (2546, หน้า 110) กล่าวว่า “การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป”

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การพิจารณาไตร่ตรองหาเหตุผล เลือกทางปฏิบัติที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด และสามารถดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ทฤษฎีการตัดสินใจ

เฟลด์แมนและอาร์โนลด์ (Fiedmand and Arnold, 1983, pp. 210-216 อ้างอิงใน รุจิรา อินทรตุล, 2531) ได้แบ่งทฤษฎีทางการตัดสินใจไว้ 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีการตัดสินใจแบบดั้งเดิม (Traditional Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีสมมติฐานว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผล ผู้ทำการตัดสินใจต้องพยายามสรรหาหรือคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อจะนำไปสู่ความสำเร็จให้มากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจมีขั้นตอน คือ มีการรับรู้ปัญหา มีการตั้งจุดมุ่งหมาย การสรรหาทางเลือก การประมวลข้อมูล ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด ลงมือปฏิบัติตามทางเลือกและประเมินผลของทางเลือก ซึ่งจะ

กระทำเป็นวงจรไม่จบสิ้น จนกว่าการประเมินผลออกมาว่าทางเลือกที่นำไปปฏิบัตินั้น สามารถแก้ปัญหาหรือทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. ทฤษฎีพฤติกรรมในการตัดสินใจ (Behavioral Theory) คือ ความสามารถของมนุษย์ในการแก้ปัญหาที่มีน้อยมาก เมื่อเทียบกับปัญหาที่ต้องการแก้ไขอย่างมีเหตุผล ฉะนั้น ในการตัดสินใจของคนนั้น จะต้องอยู่ในสภาพที่มีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์และไม่สามารถหาทางเลือก รวมทั้งไม่สามารถประเมินทางเลือกได้ทุกทาง และไม่สามารถบอกได้ว่าทางเลือกไหนจะให้ประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ มีข้อจำกัดทางการให้เหตุผล ซึ่งได้รับการสนับสนุนอย่างกว้างขวาง ด้วยเหตุนี้คนจึงจะประเมินทางเลือกต่างๆ ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งมีทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่พอใจและยอมรับได้

3. ทฤษฎีความขัดแย้งในการตัดสินใจ (Conflict Theory of Decision Making) คือ การตัดสินใจโดยธรรมชาติแล้วจะก่อให้เกิดความกดดันและความขัดแย้งเกิดขึ้น ซึ่งถ้าความกดดันและความขัดแย้งอยู่ในระดับสูงมาก ก็จะใช้กระบวนการต่อต้านเกิดขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดผลดี ส่วนการตัดสินใจที่เป็นกระบวนการนั้น จะสามารถเลือกทางเลือกได้เหมาะสม และคุณภาพการตัดสินใจขึ้นอยู่กับกระบวนการในการประมวลและประเมินข้อมูล ความกดดันเกิดได้หลายระดับ และกระบวนการในการประมวลผลและประเมินข้อมูลจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความกดดันอยู่ในระดับดีเท่านั้น

กระบวนการ / ขั้นตอนการตัดสินใจ

กอร์ดอน (Gordon, 1996, pp. 217-221 อ้างอิงใน รุจิรา อินทรตุล, 2531) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Analyze the Situation) ซึ่งรวมทั้งการพิจารณาองค์ประกอบในสถานการณ์นั้น ข้อจำกัดของหน่วยงานและสิ่งที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจและความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากร

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Set Objectives) หมายถึง การแจ่มแจ้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งเกณฑ์ที่ใช้กำหนดในการตัดสินใจที่ครอบคลุมคุณภาพ การยอมรับและความถูกต้อง

3. การค้นหาทางเลือก (Search for Alternative) ซึ่งผู้ทำการตัดสินใจรวบรวมข้อเท็จจริงต่างๆ ศักยภาพของการยอมรับทางเลือกแต่ละทาง ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้

4. การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternative) ผู้ทำการตัดสินใจต้องประเมินทางเลือกว่า มีคุณภาพหรือไม่ ต้องเลือกทางเลือกที่มีความยืดหยุ่น ค่าใช้จ่าย และประโยชน์ที่

เป็นไปได้ ความเที่ยงตรงและความเสี่ยง หรือความไม่แน่นอนของผลที่เกิดขึ้นเป็นไปอย่างไรในแต่ละทางเลือก

5. ทำการตัดสินใจ (Make the Decision) ผู้ทำการตัดสินใจพยายามเลือกการตัดสินใจในทางเลือกที่ดีที่สุด ที่เหมาะสมและสอดคล้องที่สุดผู้ทำการตัดสินใจหรือกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจต้องรับผิดชอบตั้งแต่การมีส่วนร่วมในการเลือก มีความพอใจในการวางแผนการตัดสินใจและยอมรับการตัดสินใจ

6. การประเมินการตัดสินใจ (Evaluate the Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำการตัดสินใจได้ หยุดและทบทวนกระบวนการตัดสินใจ ถึงแม้ว่าจะได้ทำการตัดสินใจไปแล้วก็ตาม อาจจะมีปัจจัยบางประการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่พิจารณาตัดสินใจ หรืออาจมีเทคนิคทางวิชาการที่เพิ่มเติมจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ทำการตัดสินใจที่ดีต้องพร้อมที่จะยอมรับข่าวสารต่างๆ เพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขการตัดสินใจ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ง่ายและรวดเร็วให้ดียิ่งขึ้น

(เพ็ญจันทร์ แสนประสาน, 2538, หน้า 25-26) ให้แนวคิดว่ากระบวนการตัดสินใจมี 4 ขั้นตอน

1. วินิจฉัยปัญหาหรือประเด็นที่ต้องตัดสินใจให้ได้ สามารถกำหนดตัวปัญหาอะไรเป็นปัญหาและเป็นปัญหาอะไร โดยการสังเกต ข้อมูล การสัมภาษณ์ ประชุม รายงาน โดยการค้นหาปัญหาต้องมีใจเป็นกลาง และมองปัญหาได้กว้าง

2. วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา

3. ตั้งเป้าหมายปัญหาที่จะตัดสินใจนั้นสอดคล้องกับเป้าหมายหรือไม่ โดยเปรียบเทียบทางเลือกการแก้ปัญหาความเสี่ยงและความเป็นไปได้ของทางเลือก และทางเลือกที่ดีที่สุดที่วิเคราะห์แล้ว

4. วางแผนดำเนินงาน โดยการนำวงจรเดมมิงมาใช้ ซึ่งได้แก่ การวางแผน (Plan) ลงมือปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบ (Check) และดำเนินการแก้ไขปรับปรุง (Action)

จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า ขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจใช้กระบวนการตามหลักทางวิทยาศาสตร์ เพราะจะช่วยให้สามารถตัดสินใจได้อย่างมีหลักการและมีเหตุผล การตัดสินใจที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นจะขึ้นอยู่กับกระบวนการที่ผู้ทำการตัดสินใจนำไปใช้ การดำเนินงานตามขั้นตอนของการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญต่อคุณภาพการตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงความสามารถของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีการดำเนินงานดังนี้

1. ตระหนักถึงปัญหา พิจารณา กำหนดขอบเขต วิเคราะห์ประเด็นต่างๆ รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ข้อจำกัดของหน่วยงานและผลกระทบต่อการทำงาน

2. การกำหนดวัตถุประสงค์และเกณฑ์ที่ใช้กำหนดในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ถูกต้อง เพื่อประเมินผลการตัดสินใจ
3. รวบรวมข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งพัฒนาทางเลือกต่างๆ ตามสภาพความจำเป็นและความเหมาะสม
4. ตัดสินใจเลือกและประเมินทางเลือก โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากร ค่าใช้จ่าย ความเร่งด่วน การยอมรับ ผลกระทบกลุ่มคน
5. นำทางเลือกไปปฏิบัติ เพื่อดูว่าถูกต้องเหมาะสมหรือไม่
6. ประเมินผลการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงขับที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอย่างถาวร หรือ บังคับที่ซับซ้อนให้ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากแรงจูงใจเป็นแรงขับที่อยู่ภายในตัวบุคคล จึงทำให้ไม่สามารถวัดและสังเกตได้ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพียงอย่างเดียว

นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Travel Motivation) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลักดัน (Push Factors) ที่ทำให้พวกเขาเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยหลักนี้ได้มีการศึกษา และค้นพบสาเหตุหลายประการดังนี้

แรงผลักดัน (Push Factors) มี 7 ประการ ได้แก่

1. Physical ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกายในที่นี้ เช่น หากเราต้องการทำงานอย่างหนัก ร่างกายย่อมต้องการการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย
2. Escape หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รุดติด
3. Novelty ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ
4. Esteem/Prestige ความภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ
5. To know and understand/Education Vacation การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม
6. Coping ไปทำใจจากเรื่องร้ายๆ

7. Social-Kinship and New People ความต้องการในการเดินทาง เพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะได้ติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ อย่างไรก็ตาม Kinship อาจเป็นความต้องการที่จะฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว คนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเก่าที่ห่างหายกันไปนาน

แรงดึง (Pull Factors) การเลือกจุดหมายปลายทาง

Pull Factors คือ แรงดึงต่างๆ นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากแรงผลักดันในการเดินทางเป็นการไปทำใจจากเรื่องร้ายๆ เขาอาจต้องการไปที่เงียบๆ ไม่พบปะผู้คน เพื่อต้องการเวลาในการอยู่เงียบๆ คนเดียว แต่หากแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การสร้างความภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

แมคคินทอชและเกลดเนอร์ (Mcintosh and Goeldner, 1980, หน้า 124-125) กล่าวว่า ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจ 4 ด้านด้วยกัน คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย การทำกิจกรรมทางกีฬา การบันเทิง การไปตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนต่างๆ

3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติ เพื่อน หรือพบปะบุคคลใหม่ๆ

4. สิ่งจูงใจทางด้านฐานะและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะตัวเองให้สูงขึ้นเพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เช่น การเดินทางไปต่างประเทศ การเดินทางเพื่อศึกษาต่อ หรือการศึกษาดูงาน เป็นต้น

นอกจากนี้แรงจูงใจนั้นมีหลายแบบซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจแบบเลือกสรร

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกายไม่จำเป็นต้องอาศัยแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น เมื่ออากาศหนาวก็ต้องการเสื้อหนาวและผ้าห่มไว้ใช้

1.2 แรงจูงใจแบบเลือกสรร (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องจากขั้นพื้นฐาน เพราะผู้บริโภคทุกคนย่อมต้องการสิ่งที่ดีที่สุดตามสภาวะและฐานะทางการเงินของตน เช่น ถ้าจะซื้อเสื้อหนาวก็อยากได้ผ้าเนื้อดี และยี่ห้อที่ดีๆ และตนสามารถจ่ายได้ ความต้องการนี้เกิดจากการโฆษณาและการบริหารส่วนผสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ดีกว่า

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล

2.1 แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotion Buying Motives) เป็นการจูงใจซื้อ โดยการสร้างอารมณ์ให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ทางอารมณ์ขึ้น ได้แก่

- การสร้างความพึงพอใจที่สัมผัสได้ ได้แก่ การทำรูปทรง สี กลิ่น รส หีบห่อ ตลอดจนการสัมผัสที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากกว่า

- แรงจูงใจด้านความรัก ปกติครอบครัว ญาติพี่น้อง ย่อมมีความรักความผูกพันต่อกัน นักการตลาดจึงอาจใช้ “ความรัก” เป็นแรงจูงใจในการซื้อ

- แรงจูงใจด้านความกลัว เป็นความรู้สึกอยากปกป้องครอบครัวและตนเองให้พ้นจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว นิยมใช้กับ ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ และการประกันสุขภาพ เป็นต้น

- การพักผ่อนและบันเทิง เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนและบันเทิงต่างๆ เพื่อความสุขของตนและครอบครัว ใช้กับการโฆษณาขายโทรทัศน์ เครื่องเล่นสเตอริโอ สวนสนุก และการท่องเที่ยว เป็นต้น

- ความภาคภูมิใจและการยอมรับของสังคม เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับและประทับใจ ดังนั้นสินค้าบางอย่างจึงใช้แรงจูงใจที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและภาคภูมิใจในตนเอง เช่น การเสนอขายสินค้ายี่ห้อต่างๆ การใช้เสื้อผ้ายี่ห้อต่างๆ การใช้เครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ เป็นต้น

- ความริษยา เป็นความรู้สึกต้องการให้ตนเองมีหน้ามีตาในสังคม ไม่อยากให้ใครเด่นกว่าตนเอง เป็นแรงผลักดันเพื่อเอาชนะคู่แข่งชั้น หรือเพื่อให้ทัดเทียมผู้อื่น

2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Reasonable Motives) เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณภาพประสิทธิภาพการทำงาน อายุการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น แรงจูงใจที่มีเหตุผลอาจแยกได้ดังนี้

- ความสะดวกสบาย เป็นการซื้อสินค้าที่ทำให้การใช้แรงงานและเวลาน้อยลง

- ประสิทธิภาพและประโยชน์ใช้สอย เป็นการซื้อสินค้าที่ดูถึงประโยชน์ใช้สอยหลายๆ อย่างและประสิทธิภาพการใช้งานสูงสุด
- การรับประกันและบริการหลังการขาย สินค้าราคาสูงที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ผู้ซื้ออาจดูที่การรับประกัน และมีบริการตรวจเช็ค ซ่อม ะไหล่ ทำให้ใช้งานได้นาน
- ทำให้เกิดผลกำไร เช่น ปกติจะซื้อสินค้าที่หนึ่ง แต่หันไปซื้ออีกยี่ห้อหนึ่งแทน เพราะมีของแถม และคุณภาพใกล้เคียงกัน ถือเป็นผลกำไรที่ได้รับกลับมา
- ความทนทาน สินค้าบางยี่ห้ออาจมีราคาสูงและคุณภาพดีกว่าอีกยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อพิจารณาแล้วว่าสินค้าที่มีราคาสูงนั้นมีอายุการใช้งานมากกว่า จึงทำให้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป

3. แรงจูงใจซื้อแบบตั้งใจและแรงจูงใจซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจ

3.1 แรงจูงใจซื้อแบบตั้งใจ (Conscious Buying Motives) เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำการหาข้อมูล เปรียบเทียบ และวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า

3.2 แรงจูงใจซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจ (Subconscious Buying Motives) เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นอย่างกะทันหัน เนื่องจากมีแรงจูงใจทางอารมณ์เข้ามากระตุ้น เช่น เห็นสินค้าสวย น่ารัก ก็เกิดความต้องการซื้อขึ้นมาทันที

4. แรงจูงใจซื้อเพื่อการอุดหนุน

แรงจูงใจซื้อเพื่อการอุดหนุน (Patronage Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการสร้างความเป็นกันเอง ความรู้จักมักคุ้น ความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภค ความมีชื่อเสียงของร้านค้าและบริการของผู้ขาย ตลอดจนสถานที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทางมา และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย จึงทำให้ผู้ซื้อกลายเป็นลูกค้าประจำ และเมื่อเกิดความต้องการสินค้า มักจะนึกถึงร้านนี้ก่อนเสมอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

โบว์กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสาร คือ “การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เป้าหมายของการสื่อสาร คือ การทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ” (Bovee, 1993, pp. 532-533, อ้างอิงใน วิชาดา คุปตานนท์, 2546)

1. ประเภทของการติดต่อสื่อสาร (Types of communication) ประเภทของการติดต่อสื่อสารแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 การติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ภาษา (Nonverbal Communication) คือ การสื่อสารหรือการส่งข้อมูลโดยไม่ใช้คำ แต่เป็นการใช้กิริยาท่าทาง และพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ภาษา ได้แก่ กิริยาท่าทาง การแสดงสีหน้า การสบตา การสัมผัส การใช้ระยะห่าง

1.2 การติดต่อสื่อสารที่ใช้ภาษา (Verbal Communication) คือ การสื่อสารโดยการใช้ภาษาคำพูด และโครงสร้างของภาษา ในการสื่อความคิดของคน การสื่อสารโดยใช้ภาษามี 3 ลักษณะ คือ

- การสื่อสารโดยการพูด เป็นการแสดงโดยการใช้คำพูด เกิดขึ้นโดยการสื่อสารซึ่งหน้าระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง การใช้โทรศัพท์ การสื่อสารโดยการพูด ซึ่งง่ายต่อการปฏิบัติและมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารโดยการเขียน เนื่องจากผู้สื่อสารสามารถเพิ่มเติมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ในทันที

- การสื่อสารโดยการเขียน เป็นการแสดงความคิดเห็นโดยการใช้คำที่มีความหมายที่ผู้อื่นสามารถอ่านและเข้าใจได้ การสื่อสารโดยการเขียนมีข้อดี คือ ความเป็นข่าวสาร เพราะมีเอกสารที่เป็นหลักฐานอ้างอิงได้

- การสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่เป็นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามา เช่น การใช้ E-mail การประชุมทางไกล teleconference การสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น นับเป็นการเพิ่มช่องทางในการนักท่องเที่ยวได้รับ

2. กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process)

การสื่อสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบการสื่อสารโดยใช้ภาษา หรือการสื่อสารโดยไม่ใช้ภาษา การสื่อสารโดยการพูด การสื่อสารโดยการเขียน การสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่ม จะมีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารอย่างเดียวกันดังนี้ คือ

- เมื่อผู้ส่งข่าวสารมีความคิด เรื่องราว ข้อมูลที่จะสื่อหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น

- กระบวนการแปลงความคิดออกเป็นข่าวสาร ข่าวสารคือ สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของความคิดที่ผู้ส่งต้องการสื่อสาร กระบวนการแปลงความคิดออกเป็นรูปของข่าวสาร เรียกว่า Encoding ซึ่งรวมถึงการที่ผู้สื่อสารตัดสินใจเลือกรูปแบบของการสื่อสารด้วย เช่น การสื่อสารโดยการพูด การแสดงสีหน้า การใช้น้ำเสียง

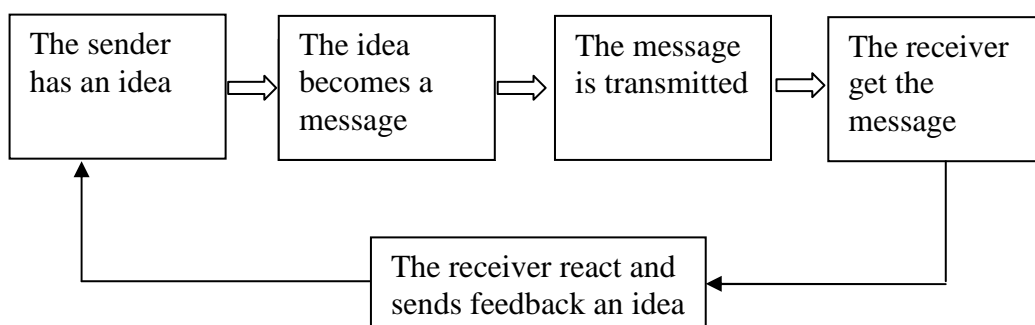
- กระบวนการส่งข่าวสาร สื่อ (Channel) ของการส่งข่าวเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับข่าวสาร นอกจากนี้สื่อยังมีอิทธิพลต่อความหมายที่แท้จริงของ

ข่าวสารด้วย เช่น สื่อบางอย่างอาจเพิ่มเติมความหมายลงไปในข่าวสาร หรือสื่อบางอย่างอาจบิดเบือนข่าวสารก็ได้

- ผู้รับข่าวสารได้รับข้อมูลข่าวสาร ผู้รับข่าวสารสามารถรับข่าวสารได้ทางกายภาพ จากนั้นผู้รับข่าวสารก็จะทำการแปลความหมายของข่าวสารนั้น ตามความเข้าใจของตนเอง การแปลความหมายนี้จะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ค่านิยม และคุณลักษณะทางภูมิหลัง เช่น ประสบการณ์ความเชี่ยวชาญของผู้รับข่าวสาร กระบวนการแปลความหมายของผู้รับข่าวสาร เรียกว่า Decoding การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารที่ก่อให้เกิดการตีความหมายตรงกันระหว่างผู้รับข่าวสารและผู้ส่งข่าวสาร

- การส่งข้อมูลย้อนกลับ คือ ปฏิกริยาย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารนั้น การย้อนกลับของข่าวสารจะทำให้ผู้ส่งข่าวสารนั้นทราบว่า ข่าวสารที่สื่อไปนั้นได้รับการตีความหมายอย่างไร

แผนภาพแสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร



ภาพ 2 แบบจำลองกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Bovee, 1993, p. 538)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยว

(วินิจ วีรยางกูร, 2532, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ 3 ประการ คือ

นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง และการมาเยือนมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- เพื่อพักผ่อน เช่น การบันเทิง พักผ่อนในวันหยุด เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบศาสนกิจ และการกีฬา

- เพื่อธุรกิจ
- เพื่อเยี่ยมครอบครัว
- เพื่อราชการ
- เพื่อเข้าประชุม

นักทัศนาจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนเป็นการชั่วคราว และพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไหนก็ตาม โดยใช้เส้นทางที่มีได้เข้าอยู่เป็นปกติประจำวัน และมีระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตร หรือออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตน

(สมบัติ กาญจนกิจ, 2544, หน้า 85) ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ว่า

...นักท่องเที่ยว (Travelers) หมายถึง ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่น ที่มีใ้ช่อยู่อาศัยตามปกติ ด้วยเหตุผลที่มีใ้ช่การดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง (destination) นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (immigrants) ผู้เร่ร่อน (nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ เช่น กลุ่มคณะทูตของประเทศต่างๆ ผู้แทนกงสุล และผู้แทนทางการทหาร

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

(การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว, 2545, หน้า 348) ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมหมายถึง การกระทำใดๆ ก็ตามที่มีมนุษย์กระทำเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยการกระทำนั้นแสดงออกโดยการมีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ การปฏิบัติตัวก่อให้เกิดมนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งอาจเป็นการกระทำที่ถูกหรือผิดก็ได้”

(ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543, หน้า 63) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแง่สังคมวิทยา เพราะพฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา เพศ รสนิยม วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ เป็นต้น”

ประเภทของการท่องเที่ยว

(ชิตจันทร์ หังสสุต, 2532, หน้า 13) ได้จัดประเภทต่างๆ ของการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุก นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตึกใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุก

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวจะวันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร เพื่อขจัดความเมื่อยล้าทั้งทางกายและทางจิต ที่เกิดขึ้นในเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลังกำลังกลับคืนมา สำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาและเพื่อพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบันและงานฉลอง

ดังนั้นจึงสรุปทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้ว่า สถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะไปนั้นเกิดจากความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติต่างๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ ต่อสถานที่นั้นๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ เพื่อศึกษาวัฒนธรรมต่างๆ

นโยบายและการพัฒนาการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

(ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2546, หน้า 321) กล่าวว่า ในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์เป็นนายกรัฐมนตรี ได้ให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และมีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังไม่ได้บรรจุเข้าแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1-3 (พ.ศ. 2504-2519) การส่งเสริมการท่องเที่ยวดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาลในแต่ละสมัย ในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ได้มุ่งส่งเสริมและเผยแพร่ให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ ในสมัยของจอมพลถนอม กิตติขจร เป็นนายกรัฐมนตรี ได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในปี พ.ศ. 2518 รัฐบาลภายใต้

แกนนำของ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมทย์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้แถลงนโยบายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ เป็นครั้งแรกต่อสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2518

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549)

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นระบบมากขึ้น โดยได้รับความร่วมมือกับบริษัทที่ปรึกษาเนเธอร์แลนด์ จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ (National Plan on Tourism Development) จนสามารถได้รับการบรรจุเข้าแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 เป็นต้นมา ดังนั้น ในการศึกษานโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยว สามารถศึกษาได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ทุกฉบับในนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ดำเนินการตามแผนพัฒนาฉบับที่ 8 โดยให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนด และควบคุมการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้ทรัพยากรในท้องถิ่นเหล่านั้นได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืน การสร้างค่านิยมให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น จะก่อให้เกิดความหวงแหนในทรัพยากรเหล่านั้น และเป็นวิถีทางที่ถูกต้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน นโยบาย แผนการและการวางโครงการการท่องเที่ยว ประกอบด้วยกระบวนการวางแผน 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ, 2544, หน้า 184)

1. **ขั้นกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Determine Strategy Goals and Objective)** ในการวางแผนนั้น งานขั้นแรกก็คือ การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ซึ่งควรเป็นเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่สามารถบอกจำนวนได้ เป็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์เชิงปริมาณ เช่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่เฉลี่ยวันละ 1,000 คนต่อสัปดาห์ให้เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ในการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์นี้กว้างแผน ต้องระลึกลักษณะของกลยุทธ์โดยส่วนรวมของการพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดนั้น ความเป็นไปได้ในโอกาสใหม่ๆ การมีทุนหรืองบประมาณที่จะใช้สำรองอยู่ จากแหล่งที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาลและหน่วยงานเอกชน ระยะเวลาที่เหมาะสม บทบาทและความรับผิดชอบของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยว

2. **การจำแนกโอกาสต่อการพัฒนาใหม่ๆ ทางการท่องเที่ยว (Identify New Development Opportunities)** งานขั้นนี้ต้องการวางแผนการท่องเที่ยวคือ การจำแนกโอกาสในการพัฒนาใหม่ๆ ทางการท่องเที่ยว โดยพิจารณาแผนการท่องเที่ยวหลัก (เช่น แผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ ในส่วนที่ว่าด้วยการพัฒนาการท่องเที่ยว) ซึ่งควรจะรวมเอาสถานที่หรือบริเวณที่จะ

พัฒนาเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โรงแรมที่พัก บริการอาหาร แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานด้านต่างๆ ที่ต้องการและการคมนาคมขนส่ง

3. การจัดทำแผนองค์การ (Develop an Organization Plan) งานขั้นที่สามก็คือ การจัดทำแผนโครงการ ซึ่งมีความจำเป็นเบื้องต้นในการพิจารณาทบทวนนโยบายและงบประมาณของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในองค์การการท่องเที่ยว เช่น รัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐระดับท้องถิ่น สมาคมพ่อค้า หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและการจัดประชุม สถานที่พักแรมและภัตตาคาร และสมาคมการท่องเที่ยวต่างๆ แนวความคิดสำคัญก็คือ เพื่อพิจารณาว่าแต่ละหน่วยงานเหล่านี้ ให้การสนับสนุนหรือผลักดันองค์การทั้งระบบ ซึ่งจะเป็นผลให้จุดเด่นได้รับการส่งเสริมเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่จุดด้อยจะถูกกำจัดให้หมดไป ข้อควรพิจารณาเพื่อเสนอแนะต่อองค์การการท่องเที่ยวควรรวมถึงต่อไปนี เช่น โครงสร้างองค์การ งบประมาณ และการทบทวนการปฏิบัติงานขององค์การ

4. การจัดทำแผนการตลาด (Establish a Marketing Plan) งานขั้นที่สี่ก็คือ การจัดทำแผนการตลาดในการทบทวนทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบัน และสถานการณ์ด้านการตลาด จะช่วยให้ได้รับข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดเป้าหมาย และแนวโน้มของตลาดในอนาคตด้วย ตลาดดังกล่าวนี้และโครงการประชาสัมพันธ์ ที่จะเข้าไปเจาะตลาดให้ถึงตัวลูกค้าจะต้องได้รับการประเมินผลเป็นระยะๆ เพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ และเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ด้านการตลาดที่จะสะท้อนสถานภาพปัจจุบันของการประเมินแผนการตลาด และช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องของแหล่งท่องเที่ยว

5. การจัดทำแผนกลยุทธ์การปฏิบัติการ (Develop an Implementation Strategy) ขั้นตอนที่ห้า คือ การวางแผนกลยุทธ์การปฏิบัติการซึ่งจะอธิบายขั้นตอนของการปฏิบัติการสนับสนุนและงบประมาณที่ต้องการ แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ให้ข้อเสนอแนะการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต วิธีการปฏิบัติงานควรจะได้มีการอภิปราย ประเมิน และให้ข้อเสนอแนะเพื่อแสดงให้เห็นว่าการพัฒนา และโอกาสทางการตลาดสามารถนำมาแนะนำ ส่งเสริมและปฏิบัติได้ เพื่อขอรับการสนับสนุนจากรัฐบาลและเอกชน ก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติการตามแผนขั้นสุดท้าย ความรับผิดชอบของกลุ่มหรือฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องได้รับการพิจารณาเสียก่อนอย่างระมัดระวัง ปัญหาข้อจำกัดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นควรที่จะได้รับการจำแนกออกมาให้ทราบทั่วกัน ทั้งนี้แผนการปฏิบัติการควรรวมเอาทางเลือกเฉพาะสถานการณ์เข้าไว้ด้วย

การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการในการดำเนินการอย่างต่อเนื่องที่ต้องนำทรัพยากรทุกด้าน ทั้งกำลังคน กำลังเงิน ทรัพยากรท่องเที่ยวและระยะเวลา เข้าสู่กระบวนการวางแผน เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างถูกทิศทาง และมีความเหมาะสมกับกระแสของโลก

แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก การบริหารจัดการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น คือ ผู้ซื้อจะต้องตัดสินใจซื้อก่อนที่จะได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มิให้เลือกหลากหลายชนิด เมื่อผู้ซื้อได้บริโภคผลิตภัณฑ์ คือ การได้เดินทางท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อแล้ว นักท่องเที่ยวจะได้รับความสุข สนุกสนาน ประทับใจ ความพึงพอใจ และมีความต้องการเดินทางมาเยือนอีก หรือบอกเล่าความประทับใจเหล่านั้นให้แก่ญาติมิตร เป็นต้น การพัฒนาการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในกาจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ซึ่งเดินทางมาจากสถานที่และประเทศต่างๆ ย่อมมีความสนใจ ความต้องการและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า คือ นักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงตระหนักถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539, หน้า 75) กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย เป็นธุรกิจบริการที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยในแต่ละปีนับแสนล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามทางธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ รวมทั้งสิ่งดึงดูดความสนใจทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของโลกแห่งหนึ่ง ซึ่งการที่ธุรกิจท่องเที่ยวเติบโต และประเทศไทยได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกในปัจจุบัน มิใช่เป็นเพราะความโชคดีที่ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพียงประการเดียวเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากมีองค์ประกอบหลายประการที่สำคัญคือ การร่วมมือร่วมใจของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการตลาด และการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่ทำให้เกิดการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลากว่า 30 ปี ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการคือ

1. ประเทศไทยมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ทั้งสิ่งที่เป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของคนไทย
2. ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงประเทศไทยทั้งอากาศ ทางบก ทางแม่น้ำ และทางทะเล
3. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานบริการต่างๆ
4. ความพร้อมของปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ระบบการคมนาคม สื่อสาร ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น
5. ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยว

กิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาด

ปัจจุบันกิจกรรมหลักในด้านการตลาดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการ เพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยวของไทยทั้งภายในประเทศและในต่างประเทศ ได้แก่

1. การเป็นแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว (Tourist Information Center) ซึ่งเป็นหน่วยงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เป็นแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับชาวต่างประเทศที่สนใจเกี่ยวกับประเทศไทย โดยผู้สนใจสามารถขอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งจากการมาติดต่อด้วยตัวเอง หรือทางไปรษณีย์ หรือโทรสารจากสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพฯ หรือสำนักงานสาขาในต่างจังหวัด 22 แห่ง หรือสำนักงานสาขาในต่างประเทศ 17 แห่ง หรือตัวแทนด้านการตลาด (Marketing Representatives) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอีก 20 กว่าแห่งทั่วโลก
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การท่องเที่ยวประเทศไทยได้ทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดในประเทศและต่างประเทศ ทั้งโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการเอง และว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ให้เป็นผู้ดำเนินการให้ ซึ่งกิจกรรมหลักได้แก่ การจัดทำจดหมายข่าวหรือเพิ่มข้อมูลการท่องเที่ยวเผยแพร่แก่สื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยว การจัดทำทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชนเพื่อให้มีการทำบทความ สารคดีทางวิทยุและโทรทัศน์ เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การจัดงานแถลงข่าวและพบปะสื่อมวลชน รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษและการเข้าร่วมหรือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่จะสามารถเป็นสื่อกลางทำให้ประชาชนในพื้นที่เป้าหมายรู้จักประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น
3. การโฆษณา (Advertising) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดสรรงบประมาณสำหรับการโฆษณา เพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยวของไทยทั้งในประเทศ และในต่างประเทศที่เป็น

ตลาดเป้าหมาย โดยการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ได้แก่ ทางสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร หรือโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เช่น CNN, Star TV, Super Channel ฯลฯ การโฆษณาทางวิทยุหรือสื่ออื่นๆ เช่น การโฆษณาข้างตัวถังรถประจำทาง ตามป้ายที่ปักผู้โดยสารรถไฟหรือสถานีรถไฟใต้ดิน เป็นต้น

4. การเสนอขาย (Sales Activities) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว โรงแรมสายการบิน และธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆ จัดและเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งระดับภายในประเทศ และระดับนานาชาติ เพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยวและหาโอกาสให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้พบปะแลกเปลี่ยนการขาย และดำเนินกิจการด้านการขายร่วมกันโดยงานส่งเสริมการขายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดในประเทศ คือ งาน International Travel Show และงานส่งเสริมการขายระดับนานาชาติในต่างประเทศที่ ททท. ไปร่วม เช่น งาน World Travel Market ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ งาน Top Resa ที่เมืองเดอวิลด์ ประเทศฝรั่งเศส

5. กิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมการประชุมนานาชาติ ได้แก่ กิจกรรมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการ เพื่อส่งเสริมให้มีการจัดประชุมในระดับนานาชาติในประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การร่วมกับสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (TICA) เข้าร่วมงาน The European Incentive & Business Travel & Meeting Exhibition (EIBTM) ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

6. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ได้แก่ การผลิตสื่อโสตทัศนูปกรณ์ เพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยว การตั้งผู้แทนการตลาดเพื่อให้คำปรึกษา ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในประเทศต่างๆ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางการกำหนดปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษามีดังนี้

(เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ, 2538) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2537 ผลการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในระดับบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปใช้วิธีการสัมภาษณ์ 3706 ตัวอย่าง และส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ระดับครัวเรือน 4205 ครัวเรือน สรุปผลการวิจัยบางประการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

วัตถุประสงค์ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2537 ด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การพักผ่อน เยี่ยมญาติ และปฏิบัติกิจกรรมทาง

ศาสนา แหล่งท่องเที่ยวที่ไปมากเรียงตามลำดับ คือ ศูนย์การค้า ตลาดในเมือง วัด ภูเขา น้ำตก ทะเล และเกาะ

สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า สภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง และระยะเวลาที่มีเป็นเกณฑ์สำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจ เด็กและผู้สูงอายุจะมีอำนาจตัดสินใจในการเลือกแหล่งเที่ยวน้อยกว่าผู้อื่น มักจะขึ้นอยู่กับผู้นำพาไปว่าจะนำไปท่องเที่ยวที่ใดบ้าง

อายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์การไปท่องเที่ยวหลักที่เหมือนกัน คือ การไปพักผ่อน และเยี่ยมญาติ แต่สำหรับวัตถุประสงค์ด้านอื่นจะแตกต่างกันไป เช่น กลุ่มอายุน้อยจะไปทัศนศึกษามากกว่า กลุ่มกลางคนจะไปสัมมนามากกว่า และกลุ่มผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มอายุที่ต่ำกว่า สำหรับจุดหมายปลายทางในการเที่ยวนั้นคล้ายคลึงกันทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่อยู่คนละภูมิภาคกับที่อยู่อาศัย เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่กลุ่มอายุประทับใจเป็นอันดับแรก ส่วนจังหวัดที่ประทับใจรองลงมานั้นแตกต่างกันไปตามกลุ่มอายุ กล่าวคือ กลุ่มอายุน้อยประทับใจจังหวัดชลบุรี (พัทยา) กาญจนบุรี ภูเก็ต ขณะที่กลุ่มอายุมากประทับใจกรุงเทพมหานคร และเชียงราย

(พัฒน์พงษ์ พงษ์ทองเจริญ, 2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน ทำบุญ และไหว้พระ ถ้าพักค้างแรมจะนิยมพักตามบ้านเพื่อน หรือบ้านญาติ และโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะในปี 2537 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางได้แก่ รถส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง และรถไฟตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นมากที่สุดในเรื่องความงดงามทางด้านสถาปัตยกรรมของแหล่งโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ การมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ควรค่าแก่การสักการะ การได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลก

ปัจจัยด้านที่ตั้ง และระยะทาง ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การมีพาหนะเดินทางที่หลากหลายและเพียงพอ จะเป็นปัจจัยเสริมที่จะช่วยให้คนประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

(วิภา วัฒนพงศ์ชาติ, 2542) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อม บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผน การจัดการธุรกิจ พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ผลการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์โดยเดินทางมาครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปได้แก่ หาดชะอำ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เขาวัง หาดเจ้าสำราญ และนิยมค้างคืนตามโรงแรม บ้านเพื่อน ญาติ บังกะโลรีสอร์ท เกสท์เฮ้าส์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพิจารณาให้ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทาง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี และพิจารณาให้ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี

(นิคม ประเมโท, 2543) ศึกษาเรื่อง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.25) อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 36.25) เป็นพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (ร้อยละ 26.50) และมีรายได้มากกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 32.75) และส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด (ร้อยละ 47.25) ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 44.50) มากับครอบครัว (ร้อยละ 52) นิยมพักแรมในจังหวัดอุดรธานี (ร้อยละ 83) มากที่สุด และนิยมมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวมากที่สุด (ร้อยละ 51.50) โดยมาเลือกมาที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดีมากที่สุด รองลงมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวเห็นว่า

ผลการศึกษาของ Research Consultant International of Conwer LP. 2527 พบว่าวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความมุ่งหมายเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุด และนิยมบริการตนเอง ไม่ได้ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว โดยการจัดนำเที่ยวกันเอง หรือไม่ก็นำรถไปเที่ยวด้วยกัน และลักษณะการเดินทางไปเป็นกลุ่ม กลุ่มเพื่อนจะมีความสำคัญมากที่สุด แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของชาวไทยมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หากคิดตามรายการ ภาค คนไทยนิยมที่จะไปภาคเหนือมากที่สุด รองลงมาคือเที่ยวภาคกลาง ภาคใต้ กรุงเทพฯ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Research Consultant International of Conwer LP, 2527, pp. 28-29)

(วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี, 2527, หน้า 28-29) ได้วิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ลำพูน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด แต่ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเยี่ยมญาติ เพื่อนและเป้าหมายพิเศษต่างๆ และเริ่มไปกับบริษัทนำเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

(จงพิศ ศิริรัตน์ และคณะ, 2534, หน้า 17-27) ได้สำรวจสถิตินักท่องเที่ยวภาคใต้ปี 2534 พบว่า นักท่องเที่ยวยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด พาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

จากการศึกษาของ(สุรพล ปธานวนิช และคณะ, 2536, หน้า 122-127, 146-147) พบว่า บุคคลเมื่ออายุมากขึ้นมักนิยมที่จะท่องเที่ยวแบบเสี่ยงภัยหรือต้องใช้กำลังกายมาก แต่นิยมการท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย ตลอดจนมีความพอใจในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด และโบราณสถานมากขึ้น นอกจากนี้ผู้สูงอายุ (36 ปีขึ้นไป) มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่ผู้ที่มีอายุน้อยมักจะนิยมท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด และพบว่านักท่องเที่ยวเพศชายนิยมที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทป่าเขา และน้ำตกมากกว่าเพศหญิง เพศหญิงจะนิยมท่องเที่ยวทางทะเลมากกว่าผู้ชาย และยังพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความต้องการไปเที่ยวมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ส่วนในด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่เที่ยวทะเล ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบพักผ่อน นิยมเข้าพักในโรงแรม และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า ในขณะที่ผู้มีการศึกษาต่ำมีความนิยมที่จะท่องเที่ยวเข้าป่าเขา น้ำตก การท่องเที่ยวตามวัด และทำบุญ แล้วยังพบว่าผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีโอกาสในการท่องเที่ยวส่วนตัว หรือเที่ยวกับครอบครัวมากขึ้น และชอบพักตามโรงแรมที่มีความสะดวกสบาย และมีความเป็นส่วนตัว ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยมักจะเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ส่วนในด้านที่พักแรมมักจะเข้าพักในสถานที่พักราคาถูก และพักกันเป็นกลุ่ม

(สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย, 2536, หน้า 50-51) ได้วิเคราะห์การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ ปรากฏว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

นักท่องเที่ยวหญิงมีแนวโน้มชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และศูนย์การค้ามากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากจะชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ และพักรีสอร์ทมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าของกิจการ มักจะ

เลือกเที่ยวหลายๆ แห่งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ แต่ชอบประเภทธรรมชาติน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มพนักงานประจำ มีรูปแบบการไปเที่ยวไม่ต่างจากอาชีพอื่นๆ และกลุ่มที่รายได้ระดับกลาง คือ ระหว่าง 2,500 – 15,000 บาทต่อเดือน จะชอบเที่ยวประเภทสถานบันเทิงมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความน่าจะเป็นในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติมีค่าสูงที่สุด เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ในเกือบทุกกลุ่มอาชีพ และรายได้ ยกเว้นกลุ่มชายสูงอายุที่มีรายได้อยู่ในช่วง 2,500 – 15,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพพนักงานประจำหรือเป็นเจ้าของกิจการที่มีแนวโน้มเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีสิ่งดึงดูดใจอะไรเป็นพิเศษ

กลุ่มท่องเที่ยวชาย อายุ 25-30 ปี และมีรายได้ระหว่าง 2,500-15,000 บาทต่อเดือน มีความสนใจเที่ยวประเภทสถานบันเทิงเรีงรมย์สูงสุดโดยเฉพาะเจ้าของกิจการ ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงในทุกระดับรายได้ และอาชีพ ไม่เลือกการท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงเรีงรมย์

กลุ่มชายที่มีอายุมากขึ้นมีความน่าจะเป็นในการสถานที่บันเทิงเรีงรมย์น้อยลง จะหันไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด หรือสถานที่ประวัติศาสตร์แทน สำหรับหญิงที่มีอายุมากขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวหญิงนิยมการเที่ยวตามศูนย์การค้ามากกว่านักท่องเที่ยวชายทุกกรณี

จากการวิเคราะห์หาความสอดคล้องของปรากฏการณ์ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวดังกล่าวจะเห็นได้ว่า คนไทยเริ่มเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้น โดยให้คุณค่าว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เป็นรางวัลกับชีวิต มิใช่เป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยเช่นที่เคยคิดกันในอดีต พฤติกรรมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างของนักท่องเที่ยวในหลายๆ ด้านด้วยกัน ซึ่งมีทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม ถิ่นที่อยู่ ด้านประชากร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางชีวภาพ โดยเฉพาะในเรื่องอายุซึ่งคนที่มีอายุต่างกันก็จะมีความคิด ความสนใจ และมีความพร้อมทางด้านร่างกายแตกต่างกัน อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

(ประสพพร พุ่มพวง, 2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและด้านการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ประชาชนที่มีอายุอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นสินค้าของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้ปัจจัยในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ประชาชนที่มีถิ่นที่อยู่อาศัย / ภูมิลำเนาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวโดยรวมและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

(ศรีประภา ชัยวรวัฒน์, 2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติห้วยเกาะช้าง” โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

(ปรีศนีย์ นัยนานนท์, 2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทาง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ” โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนาที่ต่างกัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

อุทยานแห่งชาติเอราวัณ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทาง
ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี” เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 990,521 คน (ข้อมูลนักท่องเที่ยวประจำปี 2549 จาก: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 1)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (จากสูตรของ Taro Yamane, 1970, p. 125)

$$= \frac{990,521}{1 + 990,521(0.05)^2} = 399.8 \approx 400$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

E = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิดและปลายปิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ (กรอก) เอง ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นเอง โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภูมิลำเนา เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเพื่อต้องการทราบถึงองค์ประกอบในการท่องเที่ยว เป็นคำถามชนิดมาตราวัดแบบ (Rating Scale) ที่มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มากที่

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายมี 5 ตัวเลือก ช่วง

$$\text{คะแนน} \frac{5-1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการกระจายแบบสอบถามไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ วัดป่าเลไลยก์ บึงฉวาก และตลาดน้ำสามชุกร้อยปี

จากกลุ่มตัวอย่างวัดป่าเลไลยก์ จำนวน 150 ตัวอย่าง

บึงฉวาก จำนวน 150 ตัวอย่าง

ตลาดน้ำสามชุกร้อยปี จำนวน 100 ตัวอย่าง

รวมนักท่องเที่ยวที่สุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการในเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม 2550 รวมระยะเวลา 2 เดือน เฉลี่ยเดือนละ 200 ตัวอย่าง อาทิตย์ละ 50 ตัวอย่าง โดยช่วงวันธรรมดา วันละ 6 ตัวอย่าง ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ วันละ 10 ตัวอย่าง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เอกสาร

ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดเนื้อหาของคำถาม รวมทั้งการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2. นำแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อต้องการทราบถึงองค์ประกอบในการท่องเที่ยว ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความครอบคลุมเนื้อหา ความชัดเจนและความเหมาะสมทางภาษาของข้อคำถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อต้องการทราบถึงองค์ประกอบในการท่องเที่ยว ไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่

4. นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำแล้ว มาตรวจสอบและลงรหัสเพื่อคำนวณหาคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC จากการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.85

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

ใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้
3. สรุปและเขียนรายงานการวิจัย

บทที่ 4

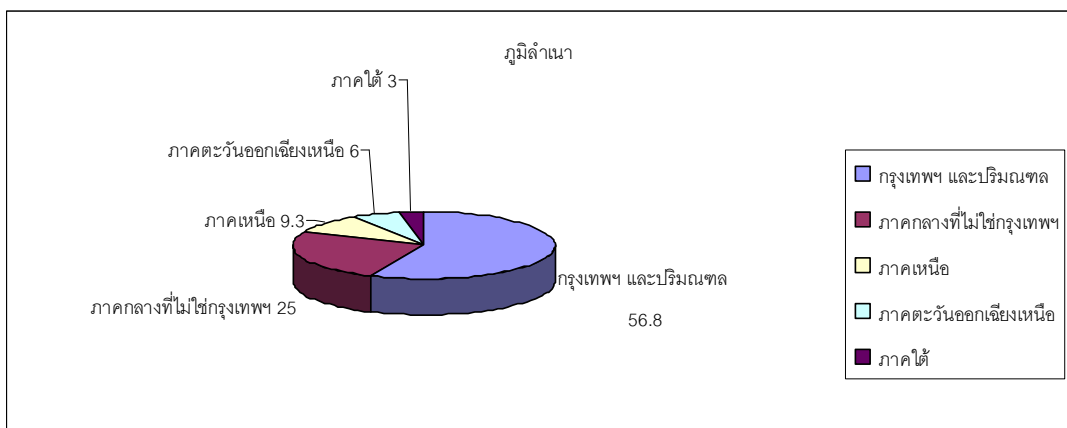
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี” โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

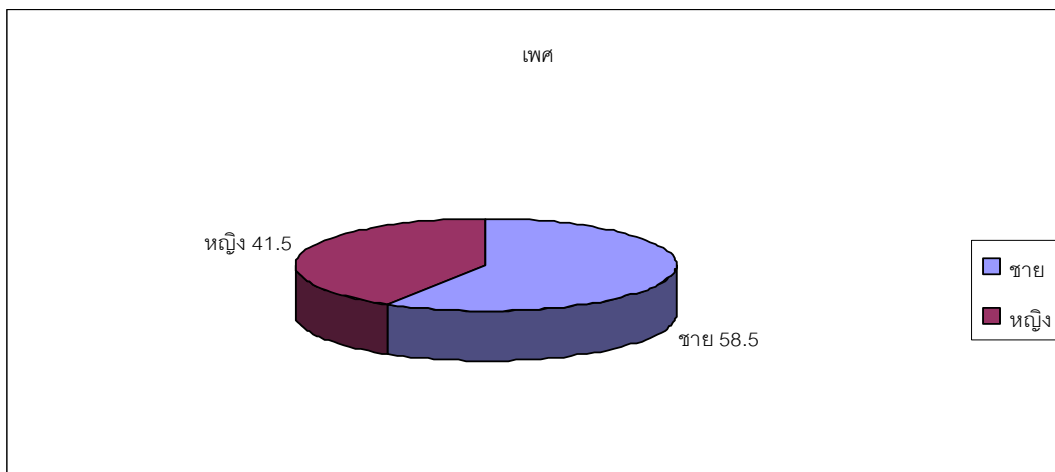
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนาในภาคกลางที่ไม่ใช่กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 25 และน้อยที่สุดคือ มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 3 รายละเอียดปรากฏในตาราง 17 ของภาคผนวก



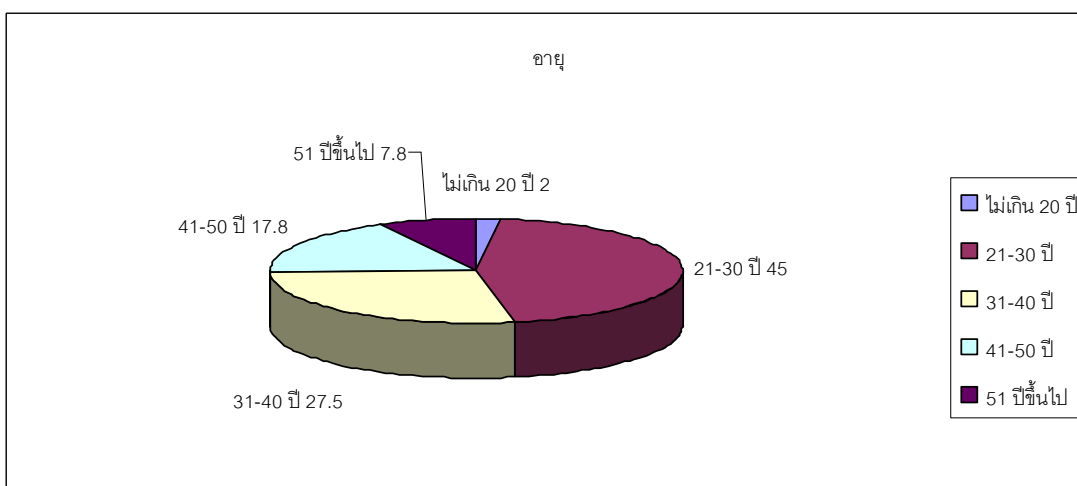
ภาพ 3 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.5 รายละเอียดปรากฏในตาราง 18 ของภาคผนวก



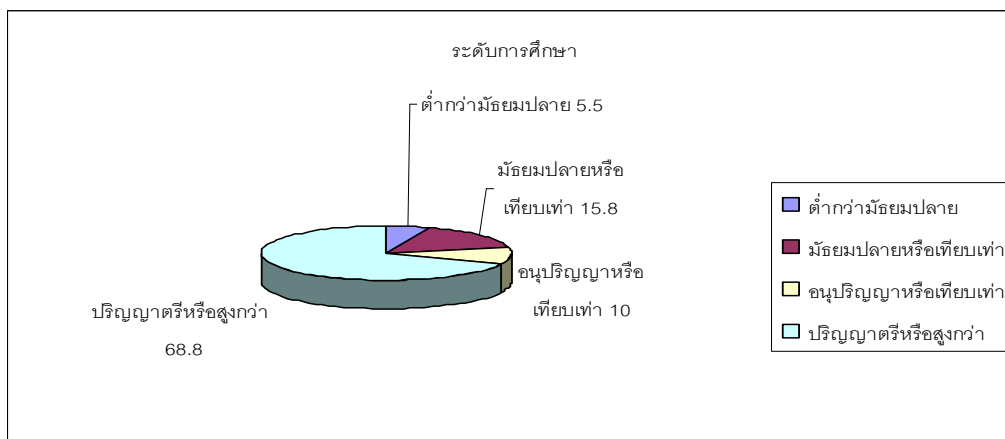
ภาพ 4 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดคือ อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2 รายละเอียดปรากฏในตาราง 19 ของภาคผนวก



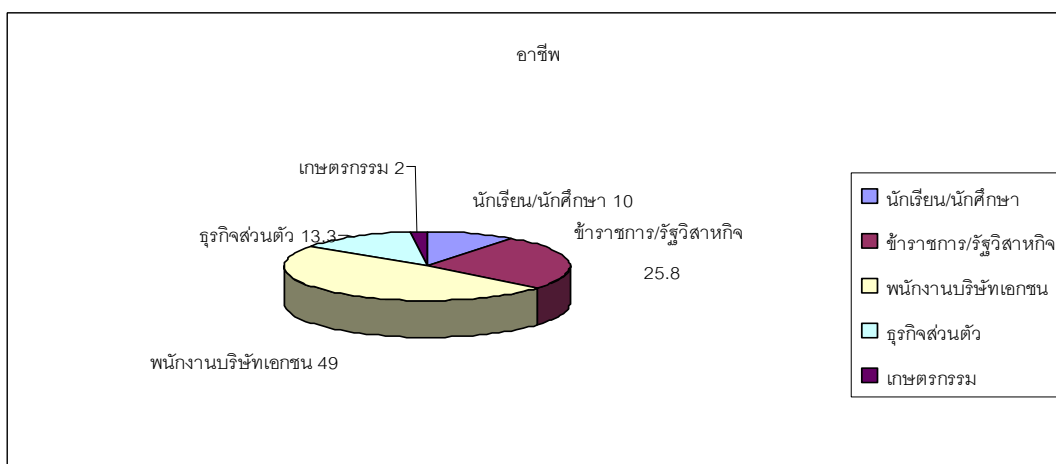
ภาพ 5 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 5.5 รายละเอียดปรากฏในตาราง 20 ของภาคผนวก



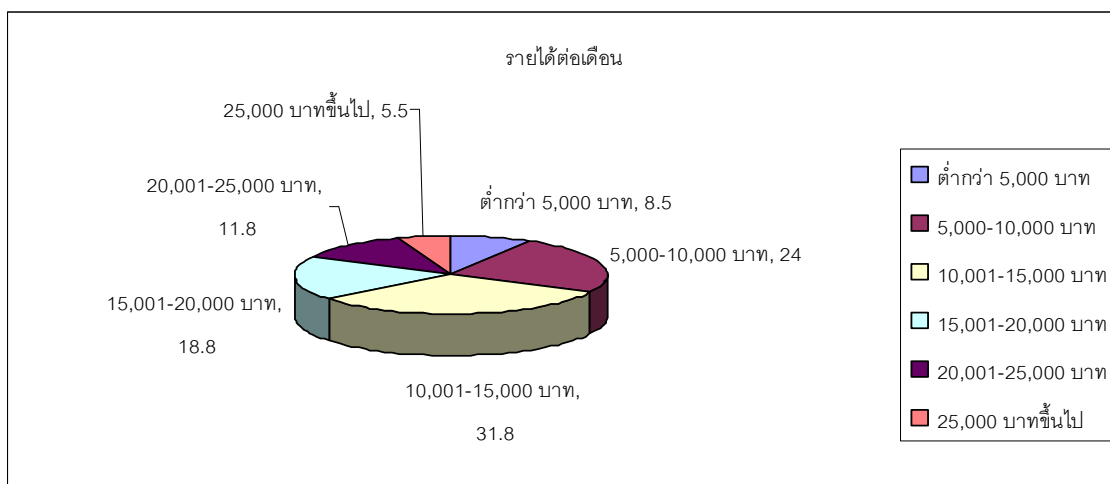
ภาพ 6 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุดคือ อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 2 รายละเอียดปรากฏในตาราง 21 ของภาคผนวก



ภาพ 7 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

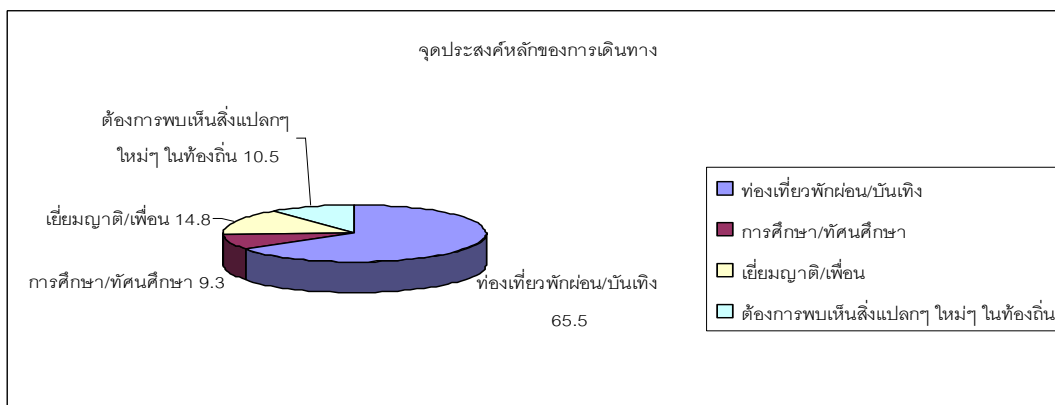
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.5 รายละเอียดปรากฏในตาราง 22 ของภาคผนวก



ภาพ 8 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

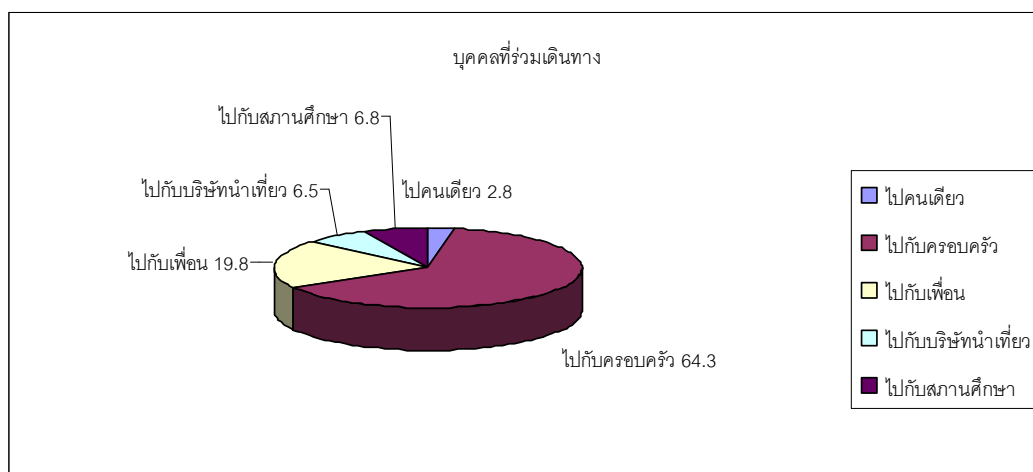
ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักเพื่อเดินทางพักผ่อน/บันเทิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือการศึกษา/ทัศนศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.3 รายละเอียดปรากฏในตาราง 23 ของภาคผนวก



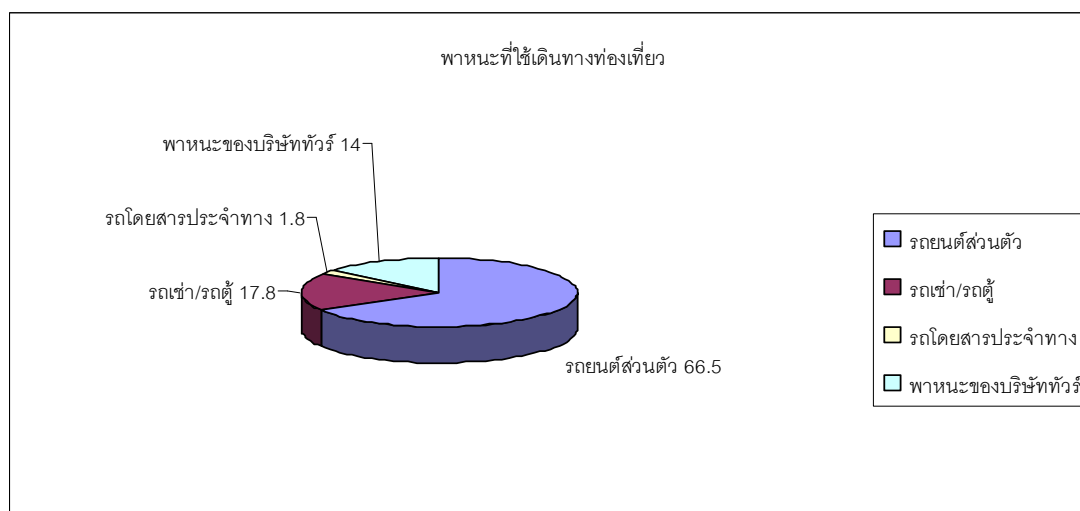
ภาพ 9 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์หลัก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ เดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดคือ เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 2.8 รายละเอียดปรากฏในตาราง 24 ของภาคผนวก



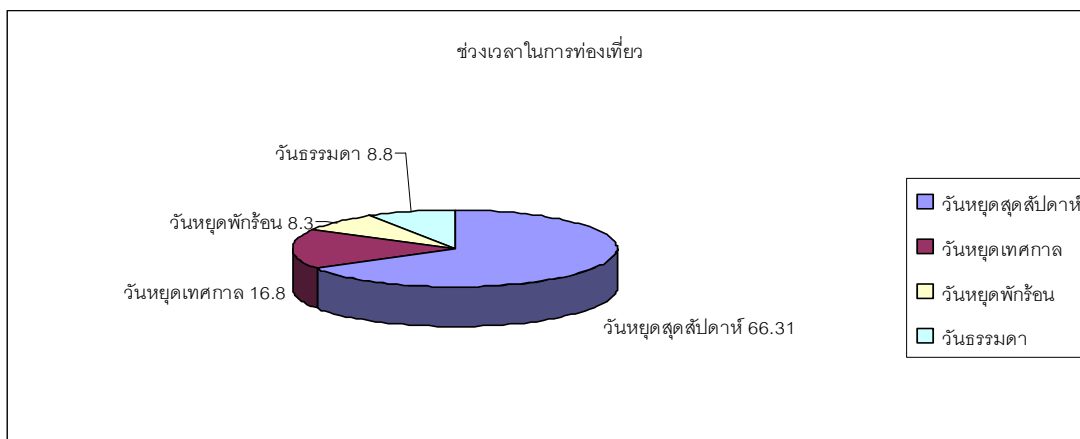
ภาพ 10 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ เดินทางมาโดยรถเช่า/รถตู้ คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดคือ เดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 1.8 รายละเอียดปรากฏในตาราง 25 ของภาคผนวก



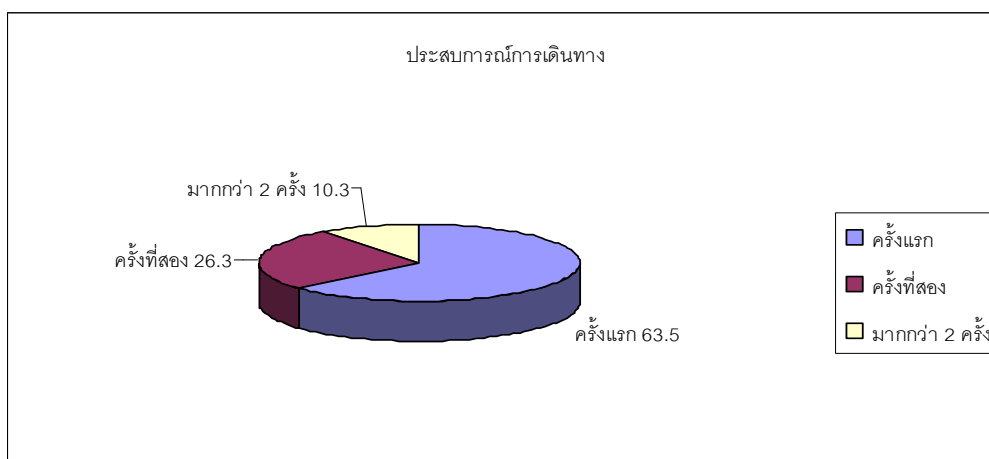
ภาพ 11 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.31 รองลงมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุดคือ เดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดพักร้อน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รายละเอียดปรากฏในตาราง 26 ของภาคผนวก



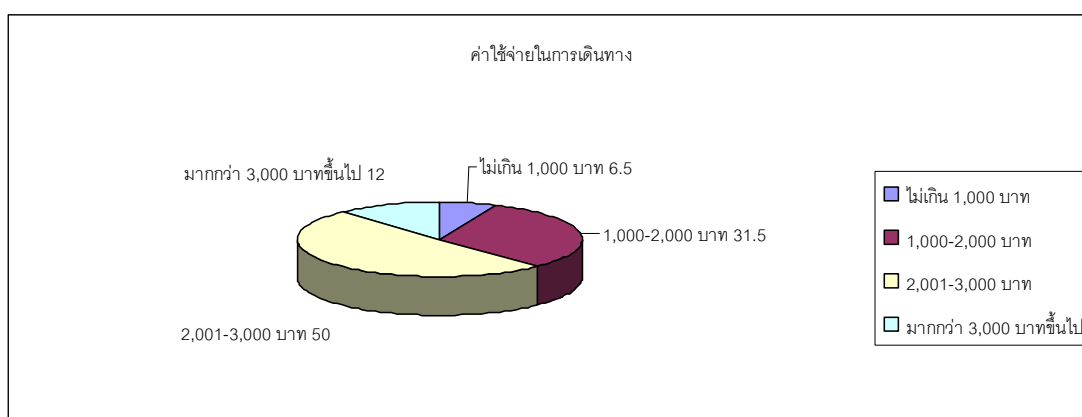
ภาพ 12 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเดินทางมาจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ เคยเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยที่สุดคือ เคยเดินทางมาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3 รายละเอียดปรากฏในตาราง 27 ของภาคผนวก



ภาพ 13 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การเดินทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 2,001-3,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 และน้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายละเอียดปรากฏในตาราง 27 ของภาคผนวก



ภาพ 14 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งหมด จำแนกตามระดับความคิดเห็นของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

องค์ประกอบในการท่องเที่ยว	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	0	0	0	0	136	34	264	66.0	0	0
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	0	0	0	0	65	16.3	327	81.8	8	2
ด้านสภาพแวดล้อม	0	0	0	0	130	32.5	264	66.0	6	1.50
ด้านความปลอดภัย	0	0	0	0	2	0.5	15	38.8	243	60.8
ด้านสินค้าของที่ระลึก	0	0	0	0	182	45.5	217	54.3	1	0.3
รวม	0	0	0	0	15	3.8	383	95.8	2	0.5

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 81.8 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 66.0 และด้านสภาพแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 66.0 ส่วนด้านสินค้าของที่ระลึกให้ความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม	3.62	0.49	มาก
เพราะมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน	3.87	0.33	มาก
เพราะมีศิลปวัฒนธรรม และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	3.34	0.47	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.61	0.25	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยระดับมากในเรื่องเพราะมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน ($\bar{x} = 3.87$) รองลงมาคือ เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) ความเห็นด้วยระดับปานกลางในเรื่องเพราะมีศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.34$) รายละเอียดปรากฏในตาราง 29 ของภาคผนวก

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพราะมีความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ	3.83	0.62	มาก
เพราะมีระบบการขนส่งที่สะดวก และรวดเร็ว	3.21	0.49	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพราะมีถนนหนทางและระบบการจราจรที่ดี	4.19	0.69	มาก
เพราะแผนที่และป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน	3.79	0.62	มาก
เพราะมีระบบบริการที่เป็นมาตรฐาน เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำที่สะอาด ฯลฯ	3.74	0.65	มาก
รวมเฉลี่ย	3.75	0.26	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเห็นด้วยระดับมากในเรื่องเพราะมีถนนหนทางและระบบการจราจรที่ดี ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมาคือ เพราะมีความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ ($\bar{x} = 3.83$) เพราะแผนที่และป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน ($\bar{x} = 3.79$) และเพราะมีระบบบริการที่เป็นมาตรฐาน เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำที่สะอาด ฯลฯ ($\bar{x} = 3.74$) ความเห็นด้วยระดับปานกลางในเรื่องเพราะมีระบบการขนส่งที่สะดวก และรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.21$) รายละเอียดปรากฏในตาราง 29 ของภาคผนวก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด พร้อมจัดบริการถึงชยะอย่างเพียงพอ	3.71	0.54	มาก
เพราะมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวอนุรักษ์ / สนใจ / รักษาสิ่งแวดล้อม	3.38	0.52	ปานกลาง
เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่ร่มรื่น	3.19	0.39	ปานกลาง
เพราะมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายและสะอาด	3.77	0.59	มาก
รวมเฉลี่ย	3.51	0.25	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเห็นด้วยระดับมากในเรื่องเพราะมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายและสะอาด ($\bar{x} = 3.77$) รองลงมาคือ เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด พร้อมจัดบริการถึงขยับอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.71$) ความเห็นด้วยระดับปานกลางในเรื่องเพราะมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวอนุรักษ์ / สนใจ / รักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.38$) และเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่ร่มรื่น ($\bar{x} = 3.19$) รายละเอียดปรากฏในตาราง 29 ของภาคผนวก

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	4.36	0.64	มากที่สุด
เพราะมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ / มีป้ายบอกเตือนความปลอดภัยที่มองเห็นได้ชัดเจน	4.31	0.46	มากที่สุด
เพราะมีศูนย์รับแจ้งเหตุของนักท่องเที่ยว (แจ้งเหตุได้ตลอด 24 ชั่วโมง)	4.11	0.76	มาก
เพราะมีสถานพยาบาล ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	4.05	0.58	มาก
รวมเฉลี่ย	4.11	0.21	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเห็นด้วยระดับมากที่สุดในเรื่องเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{x} = 4.36$) รองลงมาคือ เพราะมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ / มีป้ายบอกเตือนความปลอดภัยที่มองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{x} = 4.31$) ความเห็นด้วยระดับมากในเรื่องเพราะมีศูนย์

รับแจ้งเหตุของนักท่องเที่ยว (แจ้งเหตุได้ตลอด 24 ชั่วโมง) ($\bar{x} = 4.11$) และเพราะมีสถานพยาบาล ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.05$) รายละเอียดปรากฏในตาราง 29 ของภาคผนวก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสินค้าของที่ระลึก

ด้านสินค้าของที่ระลึก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เพราะสินค้ามีชื่อเสียง และคุณภาพดี	3.88	0.52	มาก
เพราะสินค้ามีราคาเหมาะสม	3.36	0.56	ปานกลาง
เพราะสินค้ามีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม	3.17	0.39	ปานกลาง
เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด	3.27	0.44	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.39	0.23	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านสินค้าของที่ระลึกในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.39$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเห็นด้วยระดับมากเพียงเรื่องเดียว คือ เพราะสินค้ามีชื่อเสียงและคุณภาพดี ($\bar{x} = 3.88$) ความเห็นด้วยระดับปานกลางในเรื่องเพราะสินค้ามีราคาเหมาะสม ($\bar{x} = 3.36$) เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ($\bar{x} = 3.27$) และเพราะสินค้ามีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม ($\bar{x} = 3.17$) รายละเอียดปรากฏในตาราง 29 ของภาคผนวก

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภูมิลำเนา เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

องค์ประกอบในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย และด้านสินค้าของที่ระลึก

สมมติฐานที่ 1.1 ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

H_0 : ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

H_1 : ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	องค์ประกอบ	χ^2	Sig.
ภูมิลำเนา	ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	35.942	0.000**
	ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	12.785	0.119
	ด้านสภาพแวดล้อม	30.364	0.000**
	ด้านความปลอดภัย	10.793	0.214
	ด้านสินค้าของที่ระลึก	25.262	0.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า ภูมิลำเนากับองค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีค่า $P = 0.000$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า ภูมิลำเนากับองค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐานมีค่า $P = 0.119$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า ภูมิลำเนากับองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมมีค่า $P = 0.000$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า ภูมิลำเนากับองค์ประกอบด้านความปลอดภัยมีค่า $P = 0.214$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านความปลอดภัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์พบว่า ภูมิลำเนากับองค์ประกอบด้านสินค้าของที่ระลึกมีค่า $P = 0.001$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านสินค้าของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	องค์ประกอบ	χ^2	Sig.
เพศ	ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	0.014	0.905
	ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	3.251	0.147
	ด้านสภาพแวดล้อม	0.184	0.912
	ด้านความปลอดภัย	1.667	0.435
	ด้านสินค้าของที่ระลึก	1.626	0.443

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย และด้านสินค้าของที่ระลึก นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	องค์ประกอบ	χ^2	Sig.
อายุ	ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	49.780	0.000
	ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	29.059	0.000
	ด้านสภาพแวดล้อม	28.990	0.000
	ด้านความปลอดภัย	30.078	0.000
	ด้านสินค้าของที่ระลึก	12.835	0.118

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า อายุกับองค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีค่า $P = 0.000$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า อายุกับองค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐานมีค่า $P = 0.000$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า อายุกับองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมมีค่า $P = 0.000$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า อายุกับองค์ประกอบด้านความปลอดภัยมีค่า $P = 0.000$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า อายุกับองค์ประกอบด้านสินค้าของที่ระลึกมีค่า $P = 0.118$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านสินค้าของที่ระลึก

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	องค์ประกอบ	χ^2	Sig.
ระดับการศึกษา	ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	12.278	0.006
	ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	8.953	0.176
	ด้านสภาพแวดล้อม	6.869	0.333
	ด้านความปลอดภัย	1.477	0.961
	ด้านสินค้าของที่ระลึก	4.568	0.600

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า ระดับการศึกษา กับองค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีค่า $P = 0.006$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย และด้านสินค้าของที่ระลึก นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	องค์ประกอบ	χ^2	Sig.
อาชีพ	ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	28.130	0.000**
	ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	36.009	0.000**
	ด้านสภาพแวดล้อม	35.635	0.000**
	ด้านความปลอดภัย	12.942	0.114
	ด้านสินค้าของที่ระลึก	8.863	0.354

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า อาชีพกับองค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีค่า $P = 0.000$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า อาชีพกับองค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐานมีค่า $P = 0.000$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า อาชีพกับองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมมีค่า $P = 0.000$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านความปลอดภัยและด้านสินค้าของที่ระลึก นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	องค์ประกอบ	χ^2	Sig.
รายได้	ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.452	0.631
	ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	7.589	0.669
	ด้านสภาพแวดล้อม	16.312	0.091
	ด้านความปลอดภัย	35.388	0.000**
	ด้านสินค้าของที่ระลึก	10.411	0.405

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสภาพแวดล้อมและด้านสินค้าของที่ระลึก นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า รายได้กับองค์ประกอบด้านความปลอดภัยมีค่า $P = 0.000$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภูมิลำเนา เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง

พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

H_1 : ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	χ^2	Sig.	สรุปผลการทดสอบ
ภูมิลำเนา	จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	46.468	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	บุคคลที่ร่วมเดินทาง	298.845	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	200.053	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	21.798	0.004**	ปฏิเสธ H_0
	ประสบการณ์การเดินทาง	30.977	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	52.300	0.000**	ปฏิเสธ H_0
เพศ	จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	0.589	0.899	ยอมรับ H_0
	บุคคลที่ร่วมเดินทาง	11.107	0.025*	ปฏิเสธ H_0

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	χ^2	Sig.	สรุปผลการทดสอบ
เพศ	พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	3.428	0.330	ยอมรับ H_0
	ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	1.228	0.746	ยอมรับ H_0
	ประสบการณ์การเดินทาง	2.422	0.298	ยอมรับ H_0
	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.495	0.974	ยอมรับ H_0
อายุ	จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	99.554	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	บุคคลที่ร่วมเดินทาง	153.952	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	71.413	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	138.044	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	ประสบการณ์การเดินทาง	55.768	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	99.425	0.000**	ปฏิเสธ H_0
ระดับการศึกษา	จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	63.555	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	บุคคลที่ร่วมเดินทาง	76.855	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	50.807	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	75.761	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	ประสบการณ์การเดินทาง	20.583	0.002**	ปฏิเสธ H_0
อาชีพ	จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	50.855	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	231.916	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	บุคคลที่ร่วมเดินทาง	211.174	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	94.954	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	205.901	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	ประสบการณ์การเดินทาง	39.014	0.000**	ปฏิเสธ H_0
รายได้	จุดประสงค์หลักในการเดินทาง	228.699	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	จุดประสงค์หลักในการเดินทาง	170.448	0.000**	ปฏิเสธ H_0

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	χ^2	Sig.	สรุปผลการทดสอบ
รายได้	บุคคลที่ร่วมเดินทาง	184.382	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	99.06	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	157.78	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	ประสบการณ์การเดินทาง	53.291	0.000**	ปฏิเสธ H_0
	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	183.077	0.000**	ปฏิเสธ H_0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า ภูมิฐานะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจุดประสงค์หลักของการเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 บุคคลที่ร่วมเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 พาหนะที่ใช้เดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 ประสบการณ์มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 และระยะเวลาที่มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.004 รายละเอียดปรากฏในตาราง 30 ของภาคผนวก

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว คือ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.025 ส่วนเพศกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน รายละเอียดปรากฏในตาราง 31 ของภาคผนวก

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจุดประสงค์หลักของการเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 บุคคลที่ร่วมเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 ระยะเวลาที่มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 ประสบการณ์การเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 รายละเอียดปรากฏในตาราง 32 ของภาคผนวก

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจุดประสงค์หลักของการเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 บุคคลที่ร่วมเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 ระยะเวลาที่มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 และประสบการณ์การเดินทางมีค่าความสัมพันธ์ 0.002 รายละเอียดปรากฏในตาราง 33 ของภาคผนวก

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจุดประสงค์หลักของการเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 บุคคลที่ร่วมเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 ระยะเวลาที่มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 ประสบการณ์การเดินทางมีค่าความสัมพันธ์ 0.000 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 รายละเอียดปรากฏในตาราง 34 ของภาคผนวก

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจุดประสงค์หลักของการเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 บุคคลที่ร่วมเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 ระยะเวลาที่มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 ประสบการณ์การเดินทางมีค่าความสัมพันธ์ 0.000 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 รายละเอียดปรากฏในตาราง 35 ของภาคผนวก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ภูมิฐานะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

H_1 : ภูมิฐานะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

- H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี
- H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี
- H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี
- H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี
- H_0 : รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี
- H_1 : รายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig.	Value	สรุปผลการทดสอบ
ภูมิลำเนา	4.410	0.818	-	ยอมรับ H_0
เพศ	0.234	0.890	-	ยอมรับ H_0
อายุ	21.76	0.015*	0.514	ปฏิเสธ H_0
ระดับการศึกษา	5.508	0.481	-	ยอมรับ H_0
อาชีพ	4.649	0.794	-	ยอมรับ H_0
รายได้	20.901	0.022*	0.223	ปฏิเสธ H_0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ อายุและรายได้ ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.514 รองลงมาคือ รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.223 ส่วนภูมิลำเนา เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว
จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : จุดประสงค์หลักของการเดินทางไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว
จังหวัดสุพรรณบุรี

H_1 : จุดประสงค์หลักของการเดินทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว
จังหวัดสุพรรณบุรี

H_0 : บุคคลที่ร่วมเดินทางไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัด
สุพรรณบุรี

H_1 : บุคคลที่ร่วมเดินทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัด
สุพรรณบุรี

H_0 : พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว
จังหวัดสุพรรณบุรี

H_1 : พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัด
สุพรรณบุรี

H_0 : ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัด
สุพรรณบุรี

H_1 : ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัด
สุพรรณบุรี

H_0 : ประสบการณ์การเดินทางไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัด
สุพรรณบุรี

H_1 : ประสบการณ์การเดินทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัด
สุพรรณบุรี

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัด
สุพรรณบุรี

H_1 : ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัด
สุพรรณบุรี

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	χ^2	Sig.	Value	สรุปผลการทดสอบ
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	10.271	0.114	-	ยอมรับ H_0
บุคคลที่ร่วมเดินทาง	12.749	0.121	-	ยอมรับ H_0
พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	4.151	0.656	-	ยอมรับ H_0
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	12.714	0.048*	0.176	ปฏิเสธ H_0
ประสบการณ์การเดินทาง	8.13	0.087	-	ยอมรับ H_0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	5.145	0.525	-	ยอมรับ H_0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติทางไคสแควร์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.176 ส่วนจุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

บทที่ 5

บทสรุป

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยว จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยออกมาเป็น 4 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนาในภาคกลางที่ไม่ใช่กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 25 และน้อยที่สุดคือ มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 3 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.5 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดคือ อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุดคือ อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.5

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อเดินทางพักผ่อน/ บันทึง คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือ การศึกษา/ทัศนศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.3 ส่วนบุคคลที่ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ เดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดคือ เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 2.8 พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ เดินทางมาโดยรถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดคือ เดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนช่วงเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 66.31 รองลงมาคือ เดินทางมาช่วงวันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุดคือ เดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดพักร้อน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนประสบการณ์การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ เดินทางมาเป็นครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยที่สุดคือ เคยเดินทางมาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 และน้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5

ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม และด้านสินค้าของที่ระลึก ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยระดับมากในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี เรื่องเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และเพราะมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน ตามลำดับ ส่วนเรื่องเพราะมีศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยระดับมากในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี เรื่องเพราะมีความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ เพราะมีถนนหนทางและระบบการจราจรที่ดี เพราะแผนที่และ

ป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน และเพราะมีระบบบริการที่เป็นมาตรฐาน เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำที่สะอาด ฯลฯ ตามลำดับ ส่วนเรื่องเพราะมีระบบการขนส่งที่สะดวกและรวดเร็วให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยระดับมากในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี เรื่องเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด พร้อมจัดบริการถึงชยะอย่างเพียงพอ เพราะมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายและสะอาด ตามลำดับ เรื่องเพราะมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวอนุรักษ์ / สนใจ / รักษาสิ่งแวดล้อม และเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่ร่มรื่นให้ความสำคัญระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยระดับมากในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด เรื่องเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน และเพราะมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ / มีป้ายบอกเตือนความปลอดภัยที่มองเห็นได้ชัดเจน ตามลำดับ ส่วนเรื่องเพราะมีศูนย์รับแจ้งเหตุของนักท่องเที่ยว (แจ้งเหตุได้ตลอด 24 ชั่วโมง) และเพราะมีสถานพยาบาลที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ

ด้านสินค้าของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยระดับปานกลางในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีความเห็นด้วยระดับมากเพียงข้อเดียวคือเรื่องเพราะสินค้ามีชื่อเสียงและคุณภาพดี ส่วนเรื่องเพราะสินค้ามีราคาเหมาะสม เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด และเพราะสินค้ามีการบรรจุหีบห่อที่สวยงามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

ภูมิฐานะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม และด้านสินค้าของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนภูมิฐานะไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานและด้านความปลอดภัย

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย และด้านสินค้าของที่ระลึก

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3 จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ อายุและรายได้ ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.547 รองลงมาคือ รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.223 ส่วนภูมิภาค เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.176 ส่วนจุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อการพักผ่อน/บันเทิง ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว นิยมเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว มาเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งประสบการณ์ในการเดินทางส่วนใหญ่มาเป็นครั้งแรก และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 2,000-3,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยผลการศึกษาของ (Research Consultant International of Conwer LP, 2527) พบว่าวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความมุ่งหมายเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุด และนิยมบริการตนเอง ไม่ได้ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว โดยการจําหน่ายเที่ยวกันเอง หรือไม่ก็นำรถไปเที่ยวด้วยกัน (เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ, 2538) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2537 ผลการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในระดับ

บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปใช้วิธีการสัมภาษณ์ 3706 ตัวอย่าง และส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ระดับครัวเรือน 4205 ครัวเรือน สรุปผลการวิจัยบางประการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

วัตถุประสงค์ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2537 ด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การพักผ่อน เยี่ยมญาติ และปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวที่ไปมากเรียงตามลำดับ คือ ศูนย์การค้า ตลาดในเมือง วัด ภูเขา น้ำตก ทะเล และเกาะ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวทุกด้าน ส่วนภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม และด้านสินค้าของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อายุมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาชีพมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสภาพแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รายได้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ประสพพร พุ่มพวง, 2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย / ภูมิลำเนาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว คือ บุคคลที่ร่วมเดินทาง ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ (ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543, หน้า 63) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแง่สังคมวิทยา เพราะพฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเกิดจากสาเหตุที่ต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา เพศ รสนิยม วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ เป็นต้น

ภูมิลาเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ปรีศนีย์ นัยนานนท์, 2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้ สถานภาพ ภูมิลาเนาที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ศรีประภา ชัยวรวัฒน์, 2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง” โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ (ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543, หน้า 63) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแง่สังคมวิทยา เพราะพฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเกิดจากสาเหตุที่ต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา เพศ รสนิยม วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ เป็นต้น

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ (ศรีประภา ชัยวรวัฒน์, 2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง” โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ปรีศนีย์ นัยนานนท์, 2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ อายุและรายได้ ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี รองลงมาคือ รายได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ (อรรชรณ ยูทธิพงศ์เกียรติ, 2541, หน้า 45-46) กล่าวว่า ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ นำมาจัดเป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆ ได้ 3 อย่าง

- องค์ประกอบด้านบุคคล ที่ส่งผลให้คนมีความสามารถในการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ การศึกษา คุณลักษณะเฉพาะ
- องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นลักษณะที่ก่อให้เกิดความแตกต่างกันของบุคคลต่างๆ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจในบุคคลนั้นๆ

- องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง วัฒนธรรม เป็นต้น

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนจุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับกับทฤษฎีของ (อรรวรรณ ยุทธิพงษ์เกียรติ, 2541, หน้า 45-46) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นลักษณะที่ก่อให้เกิดความแตกต่างกันของบุคคลต่างๆ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจในบุคคลนั้นๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของเพราะมีศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในระดับปานกลาง ดังนั้น ควรมีทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวที่ยังมีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นไว้ให้เป็นที่แพร่หลายมากขึ้น เพื่อดึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เข้ามาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของเพราะมีระบบการขนส่งที่สะดวก และรวดเร็วในระดับปานกลาง ดังนั้นทางจังหวัดควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางมาโดยรถส่วนตัว ได้ทราบว่า นักท่องเที่ยวสามารถขึ้นรถโดยสารที่ไหนได้บ้าง เพื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และควรมีรถคอยบริการรับส่งนักท่องเที่ยวที่สถานีขนส่งด้วย

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของเพราะมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวอนุรักษ์ / สนใจ / รักษาสิ่งแวดล้อม และเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่ร่มรื่นให้ความสำคัญระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของรัฐหรือของเอกชน ควรมีการปลูกต้นไม้ เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่ร่มรื่นมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ไปเที่ยวจะแนะนำว่าควรมีการปลูกต้นไม้ หรือควรรจัด

สถานที่ท่องเที่ยวให้ร่มรื่นมากกว่านี้ นอกจากนี้สถานที่อย่างตลาดสามชุกควรมีการจัดการขยะที่ดี และควรติดป้ายให้นักท่องเที่ยวช่วยกันรักษาความสะอาดและไม่ทิ้งขยะลงในแม่น้ำ

4. ปัจจัยด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน เพราะมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ / มีป้ายบอกเตือนความปลอดภัยที่มองเห็นได้ชัดเจนในระดับมากที่สุด ดังนั้น ทางสถานที่ท่องเที่ยวควรจัดทำระบบดูแลรักษาความปลอดภัยให้ดียิ่งขึ้นไปอีกจากที่ได้อยู่แล้ว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้เดินทางมาเที่ยว นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวควรมีการเตรียมพร้อมตลอดเวลา เพราะถ้ามีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวจะสามารถช่วยนักท่องเที่ยวได้ทันเวลา

5. ปัจจัยด้านสินค้าของที่ระลึก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของเพราะสินค้ามีชื่อเสียงและคุณภาพดีในระดับมาก ดังนั้นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลเรื่องความสะอาดของอาหาร ขนมของฝากต่างๆ ควรออกตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่วางขายตามแหล่งท่องเที่ยวบ่อยๆ เพื่อคงไว้ซึ่งความสะอาดและสินค้ามีมาตรฐาน นอกจากนี้สินค้าที่วางขายตามแหล่งท่องเที่ยวควรมีการติดป้ายบอกราคาสินค้าให้นักท่องเที่ยวเห็นอย่างชัดเจนด้วย และควรแนะนำให้แม่ค้า พ่อค้าใช้ถุงบรรจุอาหารหรือขนมของฝากที่สะอาดด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำไปทำแผนการท่องเที่ยวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2539). **36 ปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
จงพิศ ศรีรัตน์, สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร, และสมมาตร จุฬิกพงศ์. (2534). **โครงการสำรวจสถิ
นักท่องเที่ยวภาคใต้ปี 2534**. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, . สงขลา
- ชิตจันทร์ หังสสูตร. (2532). **หลักการและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ. (2546). **การคิดและการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวน
ดุสิต.
- นิคม ประเมโท. (2543). **พฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัด
อุดรธานี**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2539). **นโยบายและการวางแผน: หลักการและทฤษฎี**. (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- ประสพพร พุ่มพวง. (2545). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
ภายในประเทศของประชาชนเขตกรุงเทพฯ**. สารนิพนธ์ บร.ม., มหาวิทยาลัยศรีนคริ
นทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปรัศนี นัยนานนท์. (2549). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก
- พัฒน์พงษ์ พงษ์ทองเจริญ. (2541). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา**. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เพ็ญจันทร์ แสนประสาน. (2538). **เอกสารประกอบการสัมมนาทางการแพทย์เรื่องการ
พัฒนาแนวทางภาวะผู้นำทางการแพทย์ในหอผู้ป่วยสูการปฏิบัติ**. อุบลราชธานี:
กองการพยาบาลโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). **การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
 รุจิรา อินทรตุล. (2531). **ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการตัดสินใจกับการให้
 เหตุผลเชิงจริยธรรมของผู้บริหารการพยาบาล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์
 มหาบัณฑิต สาขาการบริหารพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 วิวัฒน์ชัย บุญภักดี. (2528). **การศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง-
 ลำพูน**. วิทยานิพนธ์ (การผังเมืองมหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิภา วัฒนาพงศ์ชาติ. (2542). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
 เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี**. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง,
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์. (2540). **องค์การและการจัดการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน
 จำกัดเทคนิค 19.
- ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี. (2549). **สุพรรณบุรี**. สุพรรณบุรี: ผู้แต่ง.
 สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2536). **โครงการศึกษาบทวนแผนแม่บทในการ
 พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สุรพล ปราวณิช และคณะ. (2536). **แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อ
 สวัสดิการสังคมของผู้ใช้แรงงาน**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). **สังคมวิทยาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศรีประภา ชัยวรวัฒน์. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง**. สารนิพนธ์ บร.ม.,
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- Bernard Chaester I. (1983). **The Function of the Executive**. Cambridge, Mass: Harvard
 University Press.อ้างอิงในบุญชัย จ่านง. (2523). **พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ**.
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- Bovee, C.L., Wood, B.M. & Dovel, and G.P. (1993). **Management**. New York: McGraw-hill.
 อ้างถึงในวิภาดา คูปตานนท์. (2546). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ:
 โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- Clark, Jennifer & Copcutt, and Lynn. (1997). **Management in Nursing and Health Care
 Professionals**. New York: Churchill Livingstone.

McIntosh, Robert W & Goeldner, and Charles R. (1986). *Tourism Principle, Practices Philisiphies*. New York: John Wiley & sons.

Research Consultant Intenational of Canwer LP. (2527). **โครงการสำรวจและศึกษา**
ภาวะการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ. 2526. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

Yamane Taro.(1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper Enternational Edtion.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น โดยนิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) โดยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจะถูกนำไปรวบรวมและประมวลผล เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

1. ภูมิลำเนา

<input type="radio"/> 1) กรุงเทพฯและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม)	
<input type="radio"/> 2) ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯและปริมณฑล)	<input type="radio"/> 3) ภาคเหนือ
<input type="radio"/> 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	<input type="radio"/> 5) ภาคใต้
2. เพศ

<input type="radio"/> 1) ชาย	<input type="radio"/> 2) หญิง
------------------------------	-------------------------------
3. อายุ

<input type="radio"/> 1) ไม่เกิน 20 ปี	<input type="radio"/> 2) 21-30 ปี
<input type="radio"/> 3) 31-40 ปี	<input type="radio"/> 4) 41-50 ปี
<input type="radio"/> 5) 51 ปีขึ้นไป	
4. ระดับการศึกษา

<input type="radio"/> 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย	<input type="radio"/> 2) มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
<input type="radio"/> 3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	<input type="radio"/> 4) ปริญญาตรี
<input type="radio"/> 5) สูงกว่าปริญญาตรี	

5. อาชีพ
- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1) นักเรียน / นักศึกษา | <input type="radio"/> 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="radio"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="radio"/> 4) ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="radio"/> 5) เกษตรกรรม | <input type="radio"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
6. รายได้ต่อเดือน
- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="radio"/> 2) 5,000-10,000 บาท |
| <input type="radio"/> 3) 10,001-15,000 บาท | <input type="radio"/> 4) 15,001-20,000 บาท |
| <input type="radio"/> 5) 20,001-25,000 บาท | <input type="radio"/> 6) 25,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 2.1 จุดประสงค์หลักของการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี คืออะไร
- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> ท่องเที่ยวพักผ่อน / บันเทิง | <input type="radio"/> การศึกษา / ทัศนศึกษา |
| <input type="radio"/> เยี่ยมญาติ / เพื่อน | <input type="radio"/> ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ในท้องถิ่น |
- 2.2 บุคคลที่ร่วมเดินทาง
- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> ไปคนเดียว | <input type="radio"/> ไปกับครอบครัว |
| <input type="radio"/> ไปกับเพื่อน | <input type="radio"/> ไปกับบริษัทนำเที่ยว |
| <input type="radio"/> ไปกับสถานศึกษา | |
- 2.3 พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว
- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> รถยนต์ส่วนตัว | <input type="radio"/> รถเช่า / รถตู้ |
| <input type="radio"/> รถโดยสารประจำทาง | <input type="radio"/> พาหนะของบริษัททัวร์ |
- 2.4 ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว
- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> วันหยุดสุดสัปดาห์ | <input type="radio"/> วันหยุดเทศกาล |
| <input type="radio"/> วันหยุดพักร้อน | <input type="radio"/> วันธรรมดา |
- 2.5 ท่านเคยมาจังหวัดสุพรรณบุรีกี่ครั้ง
- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> ครั้งแรก | <input type="radio"/> ครั้งที่สอง |
| <input type="radio"/> มากกว่า 2 ครั้ง | |
- 2.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> ไม่เกิน 1,000 บาท | <input type="radio"/> 1,001 – 2,000 บาท |
| <input type="radio"/> 2,001 – 3,000 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 3 ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีด้วยสาเหตุใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขที่ท่านเห็นด้วย

องค์ประกอบในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว					
1.1 เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม	5	4	3	2	1
1.2 เพราะมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน	5	4	3	2	1
1.3 เพราะมีศิลปวัฒนธรรม และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	5	4	3	2	1
2. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน					
2.1 เพราะมีความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ	5	4	3	2	1
2.2 เพราะมีระบบการขนส่งที่สะดวก และรวดเร็ว	5	4	3	2	1
2.3 เพราะมีถนนหนทางและระบบการจราจรที่ดี	5	4	3	2	1
2.4 เพราะแผนที่และป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน	5	4	3	2	1
2.5 เพราะมีระบบบริการที่เป็นมาตรฐาน เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำที่สะอาด ฯลฯ	5	4	3	2	1

โปรดพลิก ⇨

องค์ประกอบในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
3. ด้านสภาพแวดล้อม					
3.1 เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด พร้อมจัดบริการถึงชยะอย่างเพียงพอ	5	4	3	2	1
3.2 เพราะมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวอนุรักษ์ / สนใจ / รักษาสิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1
3.3 เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่ร่มรื่น	5	4	3	2	1
3.4 เพราะมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย และสะอาด	5	4	3	2	1
4. ด้านความปลอดภัย					
4.1 เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อ ชีวิตและทรัพย์สิน	5	4	3	2	1
4.2 เพราะมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มี ประสิทธิภาพ / มีป้ายบอกเตือนความ ปลอดภัยที่มองเห็นได้ชัดเจน	5	4	3	2	1
4.3 เพราะมีศูนย์รับแจ้งเหตุของนักท่องเที่ยว (แจ้งเหตุได้ตลอด 24 ชั่วโมง)	5	4	3	2	1
4.4 เพราะมีสถานพยาบาล ที่ให้บริการแก่นัก ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1

องค์ประกอบในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
5. ด้านสินค้าของที่ระลึก					
5.1 เพราะสินค้ามีชื่อเสียง และคุณภาพดี	5	4	3	2	1
5.2 เพราะสินค้ามีราคาเหมาะสม	5	4	3	2	1
5.3 เพราะสินค้ามีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม	5	4	3	2	1
5.4 เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด	5	4	3	2	1

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	227	56.8
ภาคกลางที่ไม่ใช่กรุงเทพฯ	100	25
ภาคเหนือ	37	9.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	24	6
ภาคใต้	32	3
รวม	400	100

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	234	58.5
หญิง	166	41.5
รวม	400	100

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	8	2
21-30 ปี	180	45
31-40 ปี	110	27.5
41-50 ปี	71	17.8
51 ปีขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	22	5.5
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	63	15.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	40	10
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	275	68.8
รวม	400	100

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	40	10
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	103	25.8
พนักงานบริษัทเอกชน	196	49
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.3
เกษตรกรรวม	8	2
รวม	400	100

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	8.5
5,000-10,000 บาท	96	24
10,001-15,000 บาท	127	31.8
15,001-20,000 บาท	74	18.8

ตาราง 22 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001-25,000 บาท	47	11.8
25,001 บาทขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์หลักของการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวพักผ่อน/บันเทิง	262	65.5
การศึกษา/ทัศนศึกษา	37	9.3
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	59	14.8
ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ในท้องถิ่น	42	10.5
รวม	400	100

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปคนเดียว	11	2.8
ไปกับครอบครัว	257	64.3
ไปกับเพื่อน	79	19.8
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	26	6.5
ไปกับสถานศึกษา	27	6.8
รวม	400	100

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	266	66.5
รถเช่า/รถตู้	71	17.8
รถโดยสารประจำทาง	7	1.8
พาหนะของบริษัททัวร์	56	14
รวม	400	100

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์	265	66.3
วันหยุดเทศกาล	67	16.8
วันหยุดพักร้อน	33	8.3
วันธรรมดา	35	8.8
รวม	400	100

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาจังหวัดสุพรรณบุรี

ประสบการณ์การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	254	63.5
ครั้งที่สอง	105	26.3
มากกว่า 2 ครั้ง	41	10.3
รวม	400	100

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่าย
ในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	26	6.5
1,001 – 2,000 บาท	126	31.5
2,001 – 3,000 บาท	200	50
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	48	12
รวม	400	100

ตาราง 29 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

องค์ประกอบในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น										รวม
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วยน้อย		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รวมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	-	-	264	66.0	136	34.0	-	-	-	-	100
เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม	1	0.3	244	61.0	155	38.8	-	-	-	-	100
เพราะมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน	-	-	349	87.3	51	12.8	-	-	-	-	100
เพราะมีศิลปวัฒนธรรม และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	-	-	134	33.5	266	66.5	-	-	-	-	100
รวมด้านโครงสร้างพื้นฐาน	8	2.0	327	81.8	65	16.3	-	-	-	-	100
เพราะมีความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ	49	12.3	237	59.3	114	28.5	-	-	-	-	100
เพราะมีระบบการขนส่งที่สะดวก และรวดเร็ว	2	0.5	94	23.5	303	75.8	1	0.3	-	-	100
เพราะมีถนนหนทางและระบบการจราจรที่ดี	141	35.3	194	48.5	65	16.3	-	-	-	-	100
เพราะแผนที่และป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน	45	11.3	227	56.8	128	32.0	-	-	-	-	100

ตาราง 29 (ต่อ)

องค์ประกอบในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น										รวม
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วยน้อย		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพราะมีระบบบริการที่เป็นมาตรฐาน เช่น สถานที่ จอดรถ ห้องน้ำที่สะอาด ฯลฯ	43	10.8	212	53.0	145	36.3	-	-	-	-	100
รวมด้านสภาพแวดล้อม	6	1.5	264	66.0	130	32.5	-	-	-	-	100
เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด พร้อม จัดบริการถึงชยะอย่างเพียงพอ	15	3.8	257	64.3	128	32.0	-	-	-	-	100
เพราะมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวอนุรักษ์ / สนใจ / รักษาสิ่งแวดล้อม	7	1.8	139	34.8	254	63.5	-	-	-	-	100
เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่ร่มรื่น	-	-	77	19.3	323	80.8	-	-	-	-	100
เพราะมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย และสะอาด	28	7.0	250	62.5	122	30.5	-	-	-	-	100
รวมด้านความปลอดภัย	243	60.8	155	38.8	2	0.5	-	-	-	-	100
เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน	181	45.3	183	45.8	36	9.0	-	-	-	-	100

ตาราง 29 (ต่อ)

องค์ประกอบในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น										รวม
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วยน้อย		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพราะมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ / มีป้ายบอกเตือนความปลอดภัยที่มองเห็นได้ชัดเจน	124	31.0	276	69.0	-	-	-	-	-	-	100
เพราะมีศูนย์รับแจ้งเหตุของนักท่องเที่ยว (แจ้งเหตุได้ตลอด 24 ชั่วโมง)	139	34.8	166	41.5	95	23.8	-	-	-	-	100
เพราะมีสถานพยาบาล ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	78	19.5	265	66.3	57	14.3	-	-	-	-	100
รวมด้านสินค้าของที่ระลึก	1	0.3	217	54.3	182	45.5	-	-	-	-	100
เพราะสินค้ามีชื่อเสียง และคุณภาพดี	33	8.3	281	70.3	86	21.5	-	-	-	-	100
เพราะสินค้ามีราคาเหมาะสม	15	3.8	117	29.3	266	66.5	-	-	-	-	100
เพราะสินค้ามีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม	-	-	70	17.5	30	82.5	-	-	-	-	100
เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด	-	-	108	27.0	292	73.0	-	-	-	-	100

ตาราง 30 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	กรุงเทพฯ		ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคใต้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง										
ท่องเที่ยวพักผ่อน/บันเทิง	156	68.7	66	66.0	17	100	11	45.8	12	100
การศึกษา/ทัศนศึกษา	20	8.8	6	6.0	7	0.0	4	16.7	0	0.0
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	33	14.5	21	21.0	5	0.0	0	0.0	0	0.0
ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆ	18	7.9	7	7.0	8	0.0	9	37.5	0	0.0
บุคคลที่ร่วมเดินทาง										
ไปคนเดียว	8	3.5	3	3.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ไปกับครอบครัว	161	70.9	76	76.0	14	37.8	0	0.0	6	50.0
ไปกับเพื่อน	35	15.4	19	19.0	19	51.4	0	0.0	6	50.0
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	6	2.6	0	0	0	0	20	83.3	0	0.0
ไปกับสถานศึกษา	17	7.5	2	2.0	4	10.8	4	16.7	0	0.0

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรทงเทียว	กรุงเทพฯ		ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคใต้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พาหนะที่ใช้เดินทางทงเทียว										
รถยนต์ส่วนบุคคล	177	78.0	74	74.0	14	37.8	1	4.2	0	0.0
รถเช่า/รถตู้	24	10.6	19	19.0	13	35.1	3	12.5	12	100
รถโดยสารประจำทาง	2	0.9	5	5.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
พาหนะของบริษัททัวร์	24	10.6	3	3.0	4	10.8	4	16.7	0	0.0
ช่วงเวลาในการทงเทียว										
วันหยุดสุดสัปดาห์	142	62.6	71	71.0	24	64.9	9	79.2	0	75.0
วันหยุดเทศกาล	44	19.4	12	12.0	7	18.9	1	4.2	12	25.0
วันหยุดพักร้อน	17	7.5	14	14.0	2	5.4	0	0.0	0	0.0
วันธรรมดา	24	10.6	3	3.0	4	10.8	4	16.7	0	0.0
ประสบการณ์การเดินทาง										
ครั้งแรก	132	54.2	67	67.0	31	83.8	21	87.5	2	100
ครั้งที่สอง	71	31.3	25	25.0	6	16.2	3	12.5	0	0.0

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	กรุงเทพฯ		ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคใต้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 2 ครั้ง	33	14.5	8	8.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง										
ไม่เกิน 1,000 บาท	16	7.0	8	8.0	1	2.7	1	4.2	0	0.0
1,000-2,000 บาท	81	35.7	17	17.0	16	43.2	3	12.5	9	75.0
2,001-3,000 บาท	111	48.9	56	56.0	17	45.9	15	62.5	1	8.3
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	19	8.4	19	19.0	3	8.1	5	20.8	2	16.7

ตาราง 31 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง				
ท่องเที่ยวพักผ่อน/บันเทิง	150	64.1	112	67.5

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา/ทัศนศึกษา	23	9.8	14	8.4
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	35	15.0	24	14.5
ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆ	26	11.1	16	9.6
บุคคลที่ร่วมเดินทาง				
ไปคนเดียว	7	3.0	4	2.4
ไปกับครอบครัว	161	68.8	96	7.8
ไปกับเพื่อน	42	17.9	37	22.3
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	8	3.4	18	10.8
ไปกับสถานศึกษา	16	6.8	11	6.6
พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว				
รถยนต์ส่วนตัว	163	69.7	103	62.0
รถเช่า/รถตู้	40	17.1	29	18.7
รถโดยสารประจำทาง	4	1.7	12	1.8

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พาหนะของบริษัททัวร์	27	11.5	7	17.5
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว				
วันหยุดสุดสัปดาห์	157	67.1	108	65.1
วันหยุดเทศกาล	38	16.2	29	17.5
วันหยุดพักร้อน	21	9.0	12	7.2
วันธรรมดา	18	7.7	17	10.2
ประสบการณ์การเดินทาง				
ครั้งแรก	148	63.2	106	63.9
ครั้งที่สอง	66	28.2	39	23.5
มากกว่า 2 ครั้ง	20	8.5	21	12.7
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง				
ไม่เกิน 1,000 บาท	15	6.4	11	6.6
1,000-2,000 บาท	73	31.2	53	31.9

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2,001-3,000 บาท	116	49.6	84	50.6
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	30	12.8	18	10.8

ตาราง 32 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง										
ท่องเที่ยวพักผ่อน/บันเทิง	0	0.0	120	66.7	78	70.9	41	57.7	23	74.2
การศึกษา/ทัศนศึกษา	8	100	22	16.7	6	5.5	1	1.4	0	0.0
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	0	0.0	23	12.8	15	13.6	16	22.5	5	16.1
ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆ	0	0.0	15	8.3	11	10.6	13	18.3	3	9.7

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่ร่วมเดินทาง										
ไปคนเดียว	0	0.0	8	4.4	0	0.0	3	4.2	0	0.0
ไปกับครอบครัว	0	0.0	105	58.3	77	70.7	47	66.2	28	90.3
ไปกับเพื่อน	0	0.0	38	21.1	17	15.5	21	29.6	3	9.7
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	0	0.0	12	6.7	14	12.7	0	0.0	0	0.0
ไปกับสถานศึกษา	8	100	17	9.4	2	1.8	0	0.0	0	0.0
พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว										
รถยนต์ส่วนตัว	0	0.0	114	63.3	74	67.3	49	67.3	29	93.5
รถเช่า/รถตู้	0	0.0	30	16.7	21	19.1	18	19.1	2	6.5
รถโดยสารประจำทาง	0	0.0	6	3.3	1	0.9	1	0.9	0	0.0
พาหนะของบริษัททัวร์	8	100	30	16.7	14	12.7	4	5.6	0	0.0
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว										
วันหยุดสุดสัปดาห์	0	0.0	120	66.7	79	71.8	44	62.0	22	71.0

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดเทศกาล	0	0.0	28	15.6	23	20.9	8	11.3	8	25.8
วันหยุดพักร้อน	0	0.0	10	5.6	3	2.7	19	26.8	1	3.2
วันธรรมดา	8	100	22	12.2	5	4.5	0	0.0	0	0.0
ประสบการณ์การเดินทาง										
ครั้งแรก	8	100	33	73.9	66	60.0	36	50.7	11	35.5
ครั้งที่สอง	0	0.0	36	20.0	36	32.7	26	36.6	77	22.6
มากกว่า 2 ครั้ง	0	0.0	11	6.1	8	7.3	9	12.7	13	41.9
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง										
ไม่เกิน 1,000 บาท	1	12.5	20	11.1	5	4.5	0	0.0	0	0.0
1,000-2,000 บาท	5	62.5	60	33.3	16	14.5	26	36.6	19	61.3
2,001-3,000 บาท	2	25.0	84	46.7	65	59.1	41	57.7	8	25.8
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	0	0.0	16	8.9	24	21.8	4	5.6	4	12.9

ตาราง 33 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่ามัธยมปลาย		มัธยมปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง								
ท่องเที่ยวพักผ่อน/บันเทิง	8	36.4	35	55.6	29	72.5	190	69.1
การศึกษา/ทัศนศึกษา	6	27.3	17	27.0	8	20.0	6	2.2
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	4	18.2	6	9.5	3	7.5	46	16.7
ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆ	4	18.2	5	7.9	0	0.0	33	12.0
บุคคลที่ร่วมเดินทาง								
ไปคนเดียว	1	4.5	0	0.0	0	0.0	10	3.6
ไปกับครอบครัว	10	45.5	29	46.0	24	60.0	194	70.5
ไปกับเพื่อน	6	27.3	12	19.0	9	22.5	52	18.9
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	1	4.5	6	9.5	0	0.0	19	6.9

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรท่งเที่ยว	ต่ำกว่ำมัธยมปลาย		มัธยมปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปกั้บสถานศึกษา	4	18.2	16	25.4	7	17.5	0	0.0
พาหนะที่ใช้เดินทางท่งเที่ยว								
รถยนต์ส่วนตัว	8	36.4	35	55.6	21	52.5	202	73.5
รถเช่า/รถตู้	8	36.4	4	6.3	11	27.5	48	17.5
รถโดยสารประจำทาง	1	4.5	2	3.2	0	0.0	4	1.5
พาหนะของบริษัททัวร์	5	22.7	22	34.9	8	20.0	21	7.6
ช่วงเวลาในการท่งเที่ยว								
วันหยุดสุดสัปดาห์	16	72.7	31	49.2	17	42.5	201	73.1
วันหยุดเทศกาล	1	4.5	5	7.9	13	32.5	48	17.5
วันหยุดพักร้อน	0	0.0	10	15.9	2	5.0	21	7.6

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรท่งเท่ยว	ต่ำกว่ำมัธยมปลาย		มัธยมปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรีหรือสูงกว่ำ	
	จ่ำนวน	ร้อยละ	จ่ำนวน	ร้อยละ	จ่ำนวน	ร้อยละ	จ่ำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	5	22.7	17	27.0	8	20.0	5	1.8
ประสบกกรรมกรเดินทาง								
ครั้งแรก	22	100	44	69.8	26	5.0	162	58.9
ครั้งที่สอง	0	0.0	10	15.9	12	30.5	83	30.2
มากกว่า 2 ครั้ง	0	0.0	9	14.3	2	5.0	30	10.9
ค้ำใช้จ่ำยในกรเดินทาง								
ไม่เกิน 1,000 บาท	2	9.1	8	12.7	8	20.0	8	2.9
1,000-2,000 บาท	9	40.9	34	54.0	11	27.5	72	26.2
2,001-3,000 บาท	11	50.0	17	27.0	19	47.5	153	55.6
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	0	0.0	4	6.3	2	5.0	42	15.3

ตาราง 34 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกรรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง										
ท่องเที่ยวพักผ่อน/บันเทิง	11	27.5	71	68.9	139	70.9	40	75.5	1	12.5
การศึกษา/ทัศนศึกษา	29	72.5	7	6.8	0	0.0	0	0.0	1	12.5
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	0	0.0	16	15.5	31	15.8	9	17.0	3	37.5
ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆ	0	0.0	9	8.7	26	13.3	4	7.5	3	37.5
บุคคลที่ร่วมเดินทาง										
ไปคนเดียว	0	0.0	2	1.9	7	3.6	2	3.8	0	0.0
ไปกับครอบครัว	10	25.0	65	63.1	125	63.8	49	92.5	8	100
ไปกับเพื่อน	7	17.5	22	21.4	48	24.5	2	3.8	0	0.0
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	0	0.0	10	9.7	16	8.2	0	0.0	0	0.0
ไปกับสถานศึกษา	23	57.5	4	3.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกรรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว										
รถยนต์ส่วนตัว	7	17.5	64	62.1	142	72.4	46	86.6	7	87.5
รถเช่า/รถตู้	10	25.0	20	19.4	33	16.8	7	13.2	1	12.5
รถโดยสารประจำทาง	0	0.0	1	1.0	6	3.1	0	0.0	0	0.0
พาหนะของบริษัททัวร์	23	57.5	18	17.5	15	7.7	0	0.0	0	0.0
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว										
วันหยุดสุดสัปดาห์	15	37.5	70	68.0	128	65.3	44	83.0	8	100
วันหยุดเทศกาล	0	0.0	7	6.8	51	26.0	9	17.0	0	0.0
วันหยุดพักร้อน	0	0.0	20	19.4	13	6.6	0	0.0	0	0.0
วันธรรมดา	25	62.5	6	5.8	4	2.0	0	0.0	0	0.0
ประสบการณ์การเดินทาง										
ครั้งแรก	34	85.0	48	46.6	131	66.8	33	62.3	8	100
ครั้งที่สอง	1	2.5	36	35.0	56	28.6	2	22.6	0	0.0

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกรรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 2 ครั้ง	5	12.5	19	18.4	9	4.6	8	15.1	0	0.0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง										
ไม่เกิน 1,000 บาท	19	47.5	4	3.9	1	0.5	1	1.9	1	12.5
1,000-2,000 บาท	19	47.5	44	42.7	57	29.1	3	5.7	3	37.5
2,001-3,000 บาท	2	5.0	51	49.5	114	5.2	29	54.7	4	50.0
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	0	0.0	4	3.9	24	12.2	20	37.7	0	0.0

ตาราง 35 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 5000		5001-10000		10001-15000		15001-20000		20001-25000		25000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง												
ท่องเที่ยวพักผ่อน/บันเทิง	10	29.4	66	68.8	82	64.6	55	74.3	34	72.3	15	68.2

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 5000		5001-10000		10001-15000		15001-20000		20001-25000		25000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา/ทัศนศึกษา	22	64.7	13	13.5	1	0.8	0	0.0	1	2.1	0	0.0
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	1	2.9	7	7.3	33	26.0	8	17.0	8	17.0	2	9.1
ต้องการเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆ	1	2.9	10	10.4	11	8.7	4	8.5	4	8.5	5	22.7
บุคคลที่ร่วมเดินทาง												
ไปคนเดียว	0	0.0	4	4.2	6	4.7	0	0.0	0	0.0	1	4.5
ไปกับครอบครัว	7	20.6	54	56.3	88	69.3	54	73.0	34	72.3	20	90.9
ไปกับเพื่อน	6	17.6	23	24.0	26	20.5	14	18.9	10	21.3	0	0.0
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	1	2.9	8	8.3	7	5.5	6	8.1	3	6.4	1	4.5
ไปกับสถานศึกษา	20	58.8	7	7.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการที่เกี่ยวข้อง	ต่ำกว่า 5000		5001-10000		10001-15000		15001-20000		20001-25000		25000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง												
รถยนต์ส่วนบุคคล	5	14.7	62	64.6	93	73.2	56	75.7	31	66.0	19	86.4
รถเช่า/รถตู้	8	23.5	13	13.5	25	19.7	12	16.2	12	25.5	1	4.5
รถโดยสารประจำทาง	0	0.0	5	5.2	1	0.8	0	0.0	0	0.0	1	4.5
พาหนะของบริษัททัวร์	21	61.8	16	16.7	8	6.3	6	8.1	4	8.5	1	4.5
ระยะเวลาในการเดินทาง												
วันหยุดสุดสัปดาห์	12	35.3	68	70.8	88	69.3	49	66.2	33	70.2	15	68.2
วันหยุดเทศกาล	0	0.0	11	11.5	26	20.5	18	24.3	9	19.1	3	13.6
วันหยุดพักร้อน	0	0.0	9	9.4	11	8.7	5	6.8	5	10.6	3	13.6
วันธรรมดา	22	64.7	8	8.3	2	1.6	2	2.7	0	0.0	1	4.5

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 5000		5001-10000		10001-15000		15001-20000		20001-25000		25000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การเดินทาง												
ครั้งแรก	26	76.5	72	75.0	83	65.4	38	51.4	27	57.4	8	36.4
ครั้งที่สอง	2	5.9	23	24.0	37	29.1	27	36.5	11	23.4	5	22.7
มากกว่า 2 ครั้ง	6	17.6	1	1.0	7	5.5	9	12.2	9	19.1	9	40.9
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง												
ไม่เกิน 1,000 บาท	13	38.2	9	9.4	3	2.4	1	1.4	0	0.0	0	0.0
1,000-2,000 บาท	17	50.0	44	45.8	27	21.3	18	24.3	10	21.3	10	45.5
2,001-3,000 บาท	4	11.8	37	48.0	82	64.6	41	55.4	27	57.4	9	40.9
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	0	0.0	6	6.3	15	11.8	14	18.9	10	21.3	3	13.6

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	นีลวัฒน์ อังศุภนมาลี
วัน เดือน ปี เกิด	21 กันยายน 2523
ที่อยู่ปัจจุบัน	250 หมู่ 7 ตำบลศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง 14110
ที่ทำงานปัจจุบัน	หจก.ต.ยนตรกิจบริการ อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง 14110
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2545	ศศ.บ. (ศิลปศาสตร์) มหาวิทยาลัยรังสิต