

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพระนคร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยนเรศวร  
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง  
จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของ  
มหาวิทยาลัยนเรศวร

(ดร. สันติธร ภูริภักดี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิ์ผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2553

## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. สันติธร ภูริภักดี ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็น ที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ได้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งผู้ที่มาท่องเที่ยวที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามของการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ อย่างดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา น้องชาย น้องสาว และอาจารย์ บุฟผา ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจที่มีคุณค่ายิ่งมาโดยตลอด

ชนิดา เขียมอมรนิพิท



**ชื่อเรื่อง** พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยว  
จากกรุงเทพมหานคร

**ผู้ศึกษาค้นคว้า** ชนิตา เอี่ยมอมรนิพิท

**ที่ปรึกษา** ดร. สันติธร ภูริภักดี

**ประเภทสารนิพนธ์** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาการจัดการโรงแรมและ  
การท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552

### บทคัดย่อ

การศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวจาก กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด และพฤติกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรม และการบริการในการท่องเที่ยว ที่เกาะช้าง โดยศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนตัว และปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม การตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ของ นักท่องเที่ยว จำนวน 385 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20- 65 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งได้มาด้วยการสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) โดยใช้แบบตามสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยว จากกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบที (t - test) แบบ Independent samples t - test, One Way ANOVA และ Chi-square วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่เกาะ ช้าง จังหวัดตราด ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน



## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว.....	8
ความหมายของแหล่งท่องเที่ยว.....	13
ความสำคัญของการท่องเที่ยว.....	13
ประเภทของการท่องเที่ยว.....	16
องค์ประกอบการท่องเที่ยว.....	18
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว .....	22
รูปแบบการท่องเที่ยว.....	24
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว.....	33
สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว.....	42
องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	43
ขั้นตอนของการวางแผนการตลาดของการท่องเที่ยว.....	47
ความหมายของพฤติกรรม.....	49
รูปแบบของพฤติกรรม.....	51
องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	52

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประเภทของพฤติกรรม.....	54
กระบวนการเกิดพฤติกรรม.....	55
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	55
รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	56
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	57
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	61
วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว.....	65
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว.....	70
กิจกรรมการท่องเที่ยว.....	72
แนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	72
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	73
ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร.....	75
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	77
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	81
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>83</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	83
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	84
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	85
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	91
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
<b>4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>94</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร.....	94
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร.....	98

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด..	101
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	105
<b>5 บทสรุป.....</b>	<b>120</b>
สรุปผลการวิจัย.....	122
อภิปรายผลการวิจัย.....	125
ข้อเสนอแนะ.....	127
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>128</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>132</b>
<b>ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....</b>	<b>138</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร.....	94
2	แสดงข้อมูลวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จากกรุงเทพมหานคร.....	97
3	แสดงข้อมูลพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่ไปเที่ยวเกาะ ช้าง จังหวัดตราด.....	98
4	แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด.....	101
5	แสดงปัจจัยด้านราคา ที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัด ตราด.....	102
6	แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด.....	103
7	แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่ เกาะช้าง จังหวัดตราด.....	104
8	แสดงการทดสอบสมมุติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ด้านค่าใช้จ่ายหรือไม่.....	105
9	แสดงการทดสอบสมมุติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ด้านค่าใช้จ่ายหรือไม่.....	106
10	แสดงการทดสอบสมมุติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายหรือไม่.....	107
11	แสดงการทดสอบสมมุติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านค่าใช้จ่ายหรือไม่.....	107
12	แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายหรือไม่.....	109
13	แสดงการทดสอบสมมุติฐานเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน หรือไม่.....	110

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงการทดสอบสมมุติฐานอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน หรือไม่.....	111
15	แสดงการทดสอบสมมุติฐานระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมา ท่องเที่ยวแตกต่างกันหรือไม่.....	113
16	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายคู่ในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์.....	114
17	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายคู่ในประเด็นด้านราคา.....	115
18	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายคู่ในประเด็นด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	116
19	แสดงการทดสอบสมมุติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมา ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันหรือไม่.....	117
20	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายคู่ในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์.....	118
21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายคู่ในประเด็นด้านราคา.....	119

## สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบตามแนวคิด.....	7
2	องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	44
3	การอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการของ Arild Steen.....	64
4	ขั้นตอนในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค.....	73

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก การจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) เมื่อพุทธศักราช 2502 เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่รู้จักของชนชาติต่างๆ ทั่วโลก นั้น โดยในปี 2503 ได้ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทยจำนวน 81,340 คน ก่อให้เกิดรายได้ 196 ล้านบาท หรือ 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อมาพุทธศักราช 2522 ได้มีการปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. และยกฐานะของ อ.ส.ท. เป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยคงมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้มีผู้มาเยี่ยมเยือนประเทศไทยจำนวนมากขึ้นเกือบทุกปี

การส่งเสริมให้คนไทยหันมานิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งทางด้านเศรษฐกิจของประเทศในภาวะการณปัจจุบัน เนื่องจากก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศ แล้วยังช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนของภาครัฐและเอกชน เกิดการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ การท่องเที่ยวยังส่งผลดีทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น การให้สวัสดิการทางสังคมจากภาครัฐสู่ประชาชน มาตรการการรักษาความปลอดภัย ตลอดจนสาธารณูปโภคต่างๆ ก่อให้เกิดจิตสำนึกที่ดีต่อท้องถิ่นและต่อประเทศชาติ เกิดความภาคภูมิใจ ความรักและความหวงแหนในทรัพยากรการท่องเที่ยวของชาติมากยิ่งขึ้น

ในปี 2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทขององค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก โดยได้จัดทำแผนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2546-2549 ดังนี้

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจสร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล
2. ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางมาท่องเที่ยวใน

ประเทศให้มากขึ้น และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน

3. สิ่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยวและเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งเป็นไปตามวิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย คือ มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพ (Quality) และเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainability) ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Competitiveness) อันจะนำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

4. มุ่งพัฒนาองค์กรระดับบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคคลากร ให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-Tourism) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพหุขัยอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศโดยมีกลไกในการควบคุมและป้องกันเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

โดยทั้งนี้ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยไว้ ดังนี้ คือ ตลาดในประเทศ ต้องการได้จำนวนนักท่องเที่ยว 76.25 ล้านคน: ครั้ง คิดเป็นประมาณการรายได้ 347,300 ล้านบาท

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว อันดับที่ 1 คือ หาดทราย ชายทะเล และกลุ่มสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยว ที่พร้อมเสนอขายซึ่งเป็นเส้นทางใหม่ คือ หาดทรายชายทะเล: หมู่เกาะช้าง จ.ตราด นั่นเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544, หน้า 23-24)

จากรายงานเรื่อง สรุปสถานการณ์และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550, หน้า 23-24) พบว่า ในช่วงสงกรานต์ วันที่ 2-16 เมษายน 2550 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวทั่วประเทศ จำนวน 1,575,501 คน ทำให้เกิดรายได้ภายในประเทศ จำนวน 10,646 ล้านบาทเพิ่มมากขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 2.95 และพบว่า ค่าใช้จ่ายของการเดินทางท่องเที่ยวของภาคใต้และภาคตะวันออกทำ

รายได้มากกว่าภาคอื่นๆ เป็นจำนวน 3,266 ล้านบาท และ 1,741 ล้านบาท ตามลำดับ เนื่องจากภาคใต้และภาคตะวันออก มีสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหาดทรายและหมู่เกาะ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูง ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไปกับค่าที่พัก รองลงมา คือ หมวดค่าสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งในกลุ่มนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง คือ 17,600 – 19,900 บาท โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีถิ่นฐานอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

การเดินทางมาพักผ่อนของคนไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากการคมนาคมมีความสะดวกสบาย ทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างดี โดยในแต่ละภูมิภาคจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ในภาคตะวันออกมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด เช่น เกาะช้าง เกาะกูด เกาะหมาก เป็นต้น ซึ่งเกาะช้างนับได้ว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในภาคตะวันออก ในช่วง 5 ปีมานี้ ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เนื่องจากมีทัศนียภาพที่สวยงาม และจัดได้ว่าเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของประเทศไทย รองจากเกาะภูเก็ต ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นเขาสูงมีผาหินสลับซับซ้อน มีสภาพป่าอุดมสมบูรณ์ ส่วนใหญ่เป็นป่าดิบเขา อันเป็นบ่อเกิดของต้นน้ำลำธาร ทำให้มีน้ำตกหลายแห่งบนเกาะ จึงเป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้เป็นอย่างดี

ในปี 2551 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตราด เปิดเผยถึง การวิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยวของจังหวัดตราดในปี พ.ศ. 2552 ว่า ตลอดทั้งปีคาดว่า จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจังหวัดตราด จำนวน 1.4 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 800,000 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประมาณ 500,000 คน อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ตลาดท่องเที่ยวคาดว่า ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยมีทิศทางการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานตอนต้นและตอนกลาง และกลุ่มกลุ่มบริษัทเอกชน ที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งนิยมมาจัดประชุมสัมมนาที่เกาะช้าง แบบเป็นหมู่คณะ ซึ่งทั้งสองกลุ่มดังกล่าว นับเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดตราดได้อย่างมหาศาลในแต่ละปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตราด, 2551)

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า เกาะช้าง จังหวัดตราด มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ เกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และผลของการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้ง

ภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นแนวทางและสร้างโอกาสใหม่ เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มตลาดใหม่มาท่องเที่ยวมากขึ้น และปรับปรุงการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของเกาะช้าง จังหวัดตราด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้ การจ้างงาน การเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ และเพื่อจะได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบธุรกิจและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จะได้ทราบถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบธุรกิจจะได้ทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราดมากขึ้น
3. ผู้ประกอบธุรกิจจะได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวของเกาะช้าง จังหวัดตราด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปดำเนินการวางแผนกำหนดนโยบายกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนวางแผนการลงทุนทางธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

**ขอบเขตด้านพื้นที่** การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดพื้นที่ศึกษาที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** เนื้อหาที่กำหนดในการวิจัยครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด
2. ศึกษาปัญหาอุปสรรคและการให้บริการในการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรม และการบริการในการท่องเที่ยว ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

**ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20-65 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

#### **กลุ่มตัวอย่างการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ดังนี้  
นักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 20-65 ปี ซึ่งเดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

โดยใช้วิธีการคำนวณวิธีของยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยใช้ความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 10 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

#### **นิยามศัพท์เฉพาะ**

**พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออก โดยการเดินทางออกนอกที่อยู่อาศัยปกติของตนเองเป็นการชั่วคราว เพื่อเยี่ยมญาติ ทักตักศึกษา เล่นกีฬา ทำพิธีกรรมทางศาสนา ประชุมสัมมนา หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่มีค่าใช้จ่ายหรือการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

**นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร** หมายถึง ประชากรสัญชาติไทยและมีถิ่นพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเดินทางออกจากถิ่นพำนักถาวรของตนเองเป็นการชั่วคราว เพื่อมาท่องเที่ยวที่ เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน เยี่ยมญาติ ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภาระกิจใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายได้

**เกาะช้าง** หมายถึง เกาะที่ตั้งอยู่ในอาณาเขตของจังหวัดตราด ซึ่งมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่สองของประเทศ รองจากเกาะภูเก็ต มีเนื้อที่ประมาณ 429 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นเขาสูงมีผาหินสลับซับซ้อน สภาพป่าโดยทั่วไปอุดมสมบูรณ์ ส่วนใหญ่เป็น



ป่าดิบเขา อันเป็นบ่อเกิดของต้นน้ำลำธาร ทำให้มีน้ำตกหลายแห่งบนเกาะ ชายหาด และปะการังที่สวยงามอยู่ทางด้านตะวันตกของเกาะ

**จังหวัดตราด** หมายถึง จังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 315 กม. มีเนื้อที่ประมาณ 2,819 ตร.กม. หรือประมาณ 761,875 ไร่ และเป็นพื้นที่ตามเขตปกครองทางทะเล ประมาณ 7,257 ตร.กม. มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้าน ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอขลุ้ง จังหวัดจันทบุรี และประเทศกัมพูชา

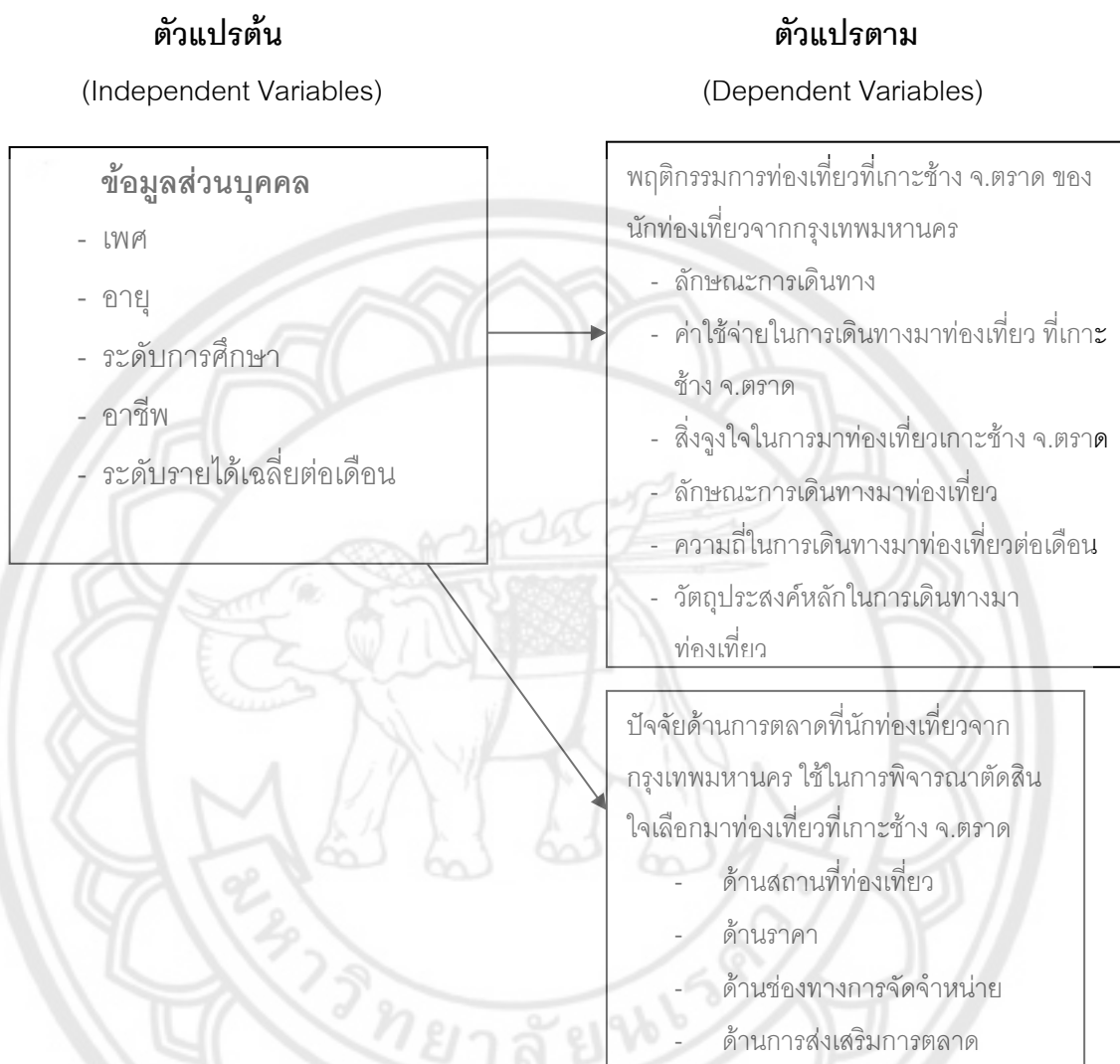
ทิศใต้ ติดต่อกับ อ่าวไทย และน่านน้ำทะเล ประเทศกัมพูชา

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ประเทศกัมพูชา มีทิวเขาบรรทัดเป็นแนวกันเขตแดน

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ อำเภอขลุ้ง จังหวัดจันทบุรี



## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวจาก กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้นำร่องและเป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แก่

1. แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
2. แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว
3. แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

##### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

##### ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

Hunziker and Krapf (n.d. อ้างอิงใน มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532, หน้า 1-2) กล่าวว่า “บทนิยามการท่องเที่ยวเป็นการรวมเอาด้านต่างๆ และผลที่ติดตามมาของการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน คือ เป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จ และปรากฏการณ์ทั้งหลายทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวกับคนต่างถิ่นกับท้องถิ่นที่พักอยู่ ทั้งนี้มีเงื่อนไขว่า มิใช่เป็นการตั้งรากฐานเพื่อประกอบอาชีพ เป็นการชั่วคราวหรือถาวรทำให้เกิดผลกำไร”

(โกมุทพันธุ์ ผลสินธุ์, 2542, หน้า 1-2) ได้อ้างถึง พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่า ด้วยการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาว่า เพื่อให้ความหมายของการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงได้กำหนดคำจำกัดความของคำว่า การท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ต้องไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ

(ปรีชา แดงโรจน์, 2544, หน้า 29-30) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และ

การเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ ได้อ้างถึง คำนิยามขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมที่กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องกับอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ และไปอยู่เป็นประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่างต่อไปนี้

- เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
- เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
- เพื่อการศึกษา
- เพื่อการกีฬาและบันเทิง
- เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
- เพื่องานอดิเรก
- เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร
- เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
- เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, หน้า 33) การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม แต่มีใช้เพื่อการประกอบการอาชีพหรือหา

รายได้

(สุตาพร ชุตินทรานนท์, 2542, หน้า 39) ความหมายของการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้เป็นสากล จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีใช้เพื่อการประกอบการอาชีพหรือ

ทำงานหารายได้

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545, หน้า 5-6) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า

...การท่องเที่ยวตามคานิยามสากล จะต้องประกอบด้วยเงื่อนไข 3 ประการ คือ เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือการทำงานหารายได้ เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อสุขภาพ เพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง เพื่อประชุมสัมมนา เป็นต้น

(สุรเชษฐ, 2546, ไม่มีเลขหน้า) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว คืออะไร

1. การท่องเที่ยว เป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลิน จากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนเป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าและความเครียด ทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่างๆ และการดำรงชีวิตที่จำใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ ตลอดเวลาการเดินทาง ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่างๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนดีขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
3. หากการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีระบบที่ดี จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบได้ ซึ่งเรื่องนี้ในอดีตไม่ได้สนใจกันมากนัก จนกระทั่งกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับโลก ได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย หลายฝ่ายเริ่มมองเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามลำดับ
4. การท่องเที่ยว เป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละฝ่ายดีขึ้น และนำไปสู่ความเข้าใจและมีมิตรภาพที่ดีต่อกัน
5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้การไหลเวียนของเศรษฐกิจและการจ้างงานทั้งในระดับท้องถิ่นภูมิภาคและประเทศโดยรวม

รัฐพร จันทรสว่าง (2546, หน้า 15) ได้ให้คานิยามการท่องเที่ยวไว้ว่า “เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งที่เป็นการ

เดินทางเพื่อการพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานแต่ไม่ได้เดินทางไปเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก”

โครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระเจริญ พระชนมพรรษา 6 รอบ (2546, หน้า 1-3) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทาง (Travel) สามารถใช้สับเปลี่ยนกันได้ จนบางครั้งดูเหมือนว่าเป็นความหมายเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้ว การเดินทางกับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน” ในพจนานุกรมการท่องเที่ยว (The Dictionary of Tourism) (ม.ป.ป., ไม่มีเลขหน้า) ได้ให้ความหมายการเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่หนึ่ง โดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างๆ กัน หรือบางครั้งเดินทางแล้วไม่กลับมาถึงสถานที่เดิม” (Stevens, 1990, p. 3) หรือการเดินทาง คือ การออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่นๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติและการเดินทางเพื่อไปอาศัยที่อื่น

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นเรื่องของการเดินทางที่เป็นชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ ประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว ถ้าหากเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการ ดังนี้ คือ

1. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทางไป
2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
3. เป็นการเดินทางเข้าไปในประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่นๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
4. เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ
5. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมง
6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษจากที่คุมขังไปยังอีกที่คุมขังหนึ่ง เป็นต้น

(วิมล จิโรจน์พันธุ์, ประชิต สกฤษพัฒน์ และอุดม เขยกิจวงศ์, 2548, หน้า 47-48) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและเพื่อน พักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว และอาจหมายความรวมถึง

บุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการ ทางการเมือง การประชุมธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วย โดยมีที่มาเหล่านี้สามารถใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปสู่สถานที่ต่างๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา การแลกเปลี่ยนทางศิลปวัฒนธรรม การประชุม การแสดง ธุรกิจอื่นๆ

(บรรณานุกรมห้องสมุดแห่งชาติ, 2548, หน้า 5-7) ได้อ้างถึง คำนิยามการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่า ด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 และได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือน และใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอ สำหรับตอบสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง ความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

Davidson (1993, p. 2) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว ระยะเวลาสั้นๆ เพื่อไปเยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ”

Khan, Olsen and Var (1993, p. 544) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับกิจกรรมในการท่องเที่ยว เพื่อความเพลิดเพลินของมนุษย์ การพิจารณาการท่องเที่ยวว่าเกี่ยวข้องกับอะไรในทางธุรกิจ การให้ความหมายจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยว”

Pond (1993, p. 35) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการบริการและการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสนุกสนานในการเดินทาง”

Mill (1990, p. 359) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว”

Stevens (1990, p. 3) ให้ความหมายว่า “การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่หนึ่ง โดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างๆ กัน หรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมาถึงสถานที่เดิม”

Coltman (1989, p. 3) ได้กล่าวว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยวหน่วยงานรัฐบาล ในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้ว ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ”

Holloway (1983, p. 3) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว คือ การที่คนเดินทางออกจากที่พักหรือที่ทำงาน ไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นๆ และคนเหล่านั้นจะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ต้องการไปเยี่ยมญาติ หรือท่องเที่ยว”

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังต่างถิ่นเป็นระยะเวลาหนึ่งเพื่อการพักผ่อน นันทนาการ การศึกษาหรือเพื่อหาประสบการณ์ที่ไม่ใช่การเดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพ และการท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการทางการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดระบบการท่องเที่ยว

#### ความสำคัญของการท่องเที่ยว แบ่งได้ดังนี้

(พรณี จุฑานนท์, ม.ป.ป. อ้างอิงใน ดนัย บวรเกียรติกุล, 2549, หน้า 9-12) ได้อธิบายความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่า

##### 1. ความสำคัญในด้านเศรษฐกิจ

- การท่องเที่ยวทำให้เกิดเป็นรายได้เงินตราต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก ซึ่งเห็นได้ว่า 5 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวทำรายได้ให้ประเทศ ประมาณร้อยละ 16-19 ของมูลค่าสินค้าออกทั้งหมดและมีค่าประมาณร้อยละ 50 ของรายรับในส่วนของภาคบริการทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ประชาชาติ

- รายได้ที่ได้มาในรูปแบบเงินตราต่างประเทศจากการท่องเที่ยว มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพของการชำระเงินได้



- รายได้จากการท่องเที่ยวจะกระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เมื่อมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นครั้งหนึ่งในระบบเศรษฐกิจจะก่อให้เกิดการใช้จ่ายต่อๆ กันไปอีกหลายรอบ เพราะมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นครั้งหนึ่งจะก่อให้เกิดรายได้แก่คนบางกลุ่มหรือกิจกรรมบางประเภท

บุคคลหรือกิจกรรมที่ได้รับรายได้นี้ ก็จะนำรายได้ส่วนหนึ่งใช้จ่ายต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งกลายเป็นผลกระทบต่อการกระตุ้นการผลิตเรียกว่า Multiplier Effect

- การท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและการจำหน่าย เนื่องจากการท่องเที่ยวมิได้พึ่งดินฟ้าอากาศ เป็นหลักเช่นเดียวกับการเกษตร ผลผลิตที่เสนอต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความงามตามธรรมชาติ ความเจริญด้านวัฒนธรรมของชาติ ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพิ่มทวีคูณมากขึ้นทุกปีอาจมีสาเหตุต่างๆ กัน เช่น ความสะดวกรวดเร็วของการคมนาคม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง

## 2. ความสำคัญด้านสังคม

- การได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่อื่น ได้มีโอกาสได้พบปะหรือทำกิจกรรมร่วมกัน มีส่วนช่วยเสริมสร้างสัมพันธไมตรี ความเข้าใจอันดีต่อกัน ก็จะเป็นการลดช่องว่างทางสังคมของประชากรได้เป็นอย่างดี ความสงบสุขย่อมเกิดขึ้นได้ในสังคม

- การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมด้านการสัมพันธไมตรีของมนุษยชาติก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

- การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกแยกระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยขจัดปัญหาการหลังไหลและการเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำ หรือเสียงไซค์ในเมืองของประชากรในชนบท

- ด้านการสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของชาติ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ชาติไทยเป็นชาติที่เก่าแก่ที่มีมรดกทางวัฒนธรรมเป็นของตนเองมาเนิ่นนาน เป็นความภาคภูมิใจและหวงแหนฟื้นฟูเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงเป็นการรักษาสืบส่งต่อเหล่านี้ไว้เพื่ออนุชนรุ่นหลังด้วยเช่นกัน

- ด้านสุขภาพอนามัย รวมทั้งสุขภาพจิตด้วยการที่ได้มีโอกาสเดินทางพักผ่อนตามความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวชมธรรมชาติอันงดงาม การไปยมนกตกปลา หรือการได้เที่ยวชมความก้าวหน้าของความเจริญในเมืองใหญ่ๆ ได้พบสิ่งที่ยังไม่เคยเห็นไม่เคยได้

เรียนรู้อาก่อน ย่อมทำให้เกิดความเบิกบานใจ เกิดความสบายใจจะช่วยบรรเทาความเหน็ดเหนื่อยเคร่งเครียดจากการทำงาน

- ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น เมื่อเกิดการท่องเที่ยวไปยังส่วนต่างๆ ของประเทศไปยังชนบทที่ห่างไกล ไปยังลำธาร ก็จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรักษาสิ่งแวดล้อมเหล่านั้น ทำให้เกิดการปรับปรุงสภาพแวดล้อม ทั้งรัฐบาลและเอกชนร่วมมือกันในการรักษาสภาพต่างๆ ไว้ไม่ให้ถูกทำลายหรือเสื่อมโทรมไป

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลก มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ดังที่ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544, หน้า 30-31) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวได้เป็นสินค้าหลักในหลายๆ ประเทศ เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมาก โดยสรุปแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ ดังนี้

### 1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านการพัฒนา (Development)

เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้นๆ อาทิ ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

### 2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ (Economic)

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าประเทศจำนวนมากรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณ ในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว

การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ และมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปแบบของภาษีอากรประเภทต่างๆ

### 3. ความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านการพัฒนาสังคม

การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

3.1 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้กินดีอยู่ดีมีความสุขโดยทั่วกัน

3.2 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

3.3 ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ และสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ

3.4 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศชาติให้เป็นที่รู้จักของสังคมโลก อันเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในเวทีระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์เป็นอย่างดี ดังนั้นประเทศต่างๆ ทั่วโลก จึงใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาบ้านเมืองกันอย่างกว้างขวาง

#### **ประเภทของการท่องเที่ยว**

(มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532, หน้า 9-12) ได้ให้ความหมายของประเภทการท่องเที่ยวไว้ว่า การจัดประเภทต่างๆ ของการท่องเที่ยวตามหนังสือหลักวิชาการท่องเที่ยว โดย ม.ล. ตูย ชุมสาย มีดังต่อไปนี้

#### **การท่องเที่ยวเพื่อความสนุก**

นักท่องเที่ยวใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมวิทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตีความใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางความท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุก

#### **การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน**

นักท่องเที่ยวจำพวกนี้ มักจะใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร เพื่อขจัดความเมื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวงทางกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับการเริ่มต้นทำงานใหม่ บางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย มักจะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้ง

#### **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบัน หรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาความเป็นอยู่และสังคม เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงตามประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เป็นต้น

### การท่องเที่ยวเพื่อกีฬา แบ่งออกเป็น 2 ชนิด

1. การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันกีฬาเหล่านี้ นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องเข้าไปชม ผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก

2. การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่นๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าไปยังสัตว์ ตกปลา ซี่ม้า ตีกอล์ฟ

### การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

มีข้อเท็จจริงอยู่ว่า นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจมักจะได้จัดเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ๆ ด้วย ซึ่งอาจจะเป็นเวลาที่ว่างจากการทำธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่อ

### การท่องเที่ยวเพื่อประชุม สัมมนา

เป็นการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับการพัฒนาเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้จัดต้องการให้มีรายการท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้งในการอบรมและสัมมนา ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบที่เดียว เมืองที่เป็นเมืองของการท่องเที่ยวอยู่แล้ว เช่น พัทยา มักจะได้รับเลือกให้เป็นจัดสถานที่ประชุมและสัมมนา โรงแรมในเมืองจึงต้องมีการพัฒนาปรับปรุงโรงแรมของตนให้สะดวกสบายต่อการรองรับ

(วิมล จิโรจน์พันธุ์, ประชิต สกฤษณ์พัฒน์ และอุดม เขยทิวังศ์, 2548, หน้า 48-49)

ประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ในการจำแนกที่หมายปลายทางทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็นประเภทของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreation tourism) เป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แชน้ำพุรักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจสถานที่ดังกล่าว เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส ฯลฯ

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (intensive tour) เป็นการท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อดูงาน การสันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วัดต่างๆ ชมการแสดงเสียงเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ด้วย

5. การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม (Culture tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่าๆ ที่หาได้ยาก ท้องถิ่นเก่าๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่น เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเร่จรบ่าพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมโบราณ

6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่สังเกตเห็น แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมทั้งการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอนการเข้าร่วมพิธีกรรมพืชน้ำ และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (environmental tourism) คล้ายกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่า

#### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

(วรรณา วงษ์วานิช, 2539, หน้า 19-23) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ เพราะองค์ประกอบ นอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นผลดีของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง คือ

1. นักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย สิ่งต่างๆ ดังนี้

- ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้ เชื้อชาติ หรือสัญชาติ

- การกระจายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด

- กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การพักผ่อนหย่อนใจ การแข่งขันกีฬา การเจรจาธุรกิจ หรือเยี่ยมญาติ

- ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในฤดูใดมาก และฤดูใดน้อย

- ทศนคติของนักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อประเทศที่ตนไปเที่ยวมาอย่างไร

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ

กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภท ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อุตสาหกรรม สาธารณูปโภคต่างๆ สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการจัดการแตกต่างกัน

(คู่มือส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยว, 2541, หน้า 5-6) กล่าวว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวประกอบด้วย องค์ประกอบหลักๆ ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว นิยามของนักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางมาจากที่อยู่อาศัยจะถาวรหรือไม่ก็ตาม ไปยังบริเวณอื่นๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อกิจกรรมนันทนาการ และเพื่อการประชุมประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือปฏิบัติกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความนักท่องเที่ยว ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2525, หน้า 4-8; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549 อ้างอิงใน ฐิติวุฒิชัย คำห้วน, 2545, หน้า 13)

นักท่องเที่ยว (Tourism) คือ ผู้ที่เดินทางมายังพื้นที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่ทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนในท้องถิ่น ผู้เดินทางมาต้องพักอย่างน้อย 1 วัน แต่ต้องไม่เกิน 90 วัน และมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เวลาว่าง กิจกรรมทางธุรกิจ การเยี่ยมญาติ การปฏิบัติภารกิจต่างๆ การประชุมหรือสัมมนา หรือผู้เยี่ยมชมประเภทที่มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้น

ผู้เยี่ยมชม (Visitor) คือ บุคคลที่เดินทางจากสถานที่ถิ่นพำนักถาวรของตนเองไปยังสถานที่อื่น การชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบธุรกิจ โดยมีได้รับค่าจ้างในการระหว่างการเดินทางดังกล่าว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ นักทัศนาจร และนักท่องเที่ยว

นักทัศนาจร (Excursionist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว โดยใช้เวลาอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง รวมทั้งผู้โดยสารที่มากับเรือ หรือผู้เยี่ยมชมที่ไม่ค้างคืนในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้น

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม สาธารณูปโภค ของที่ระลึก ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวและเกิดความประทับใจ เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้นๆ และเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่มีทิวทัศน์หรือทัศนียภาพสวยงาม

3. การคมนาคม เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวดำเนินการไปได้อย่างดี

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เป็นปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ และการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศ เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ และเอกสารแนะนำต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว การอบรมการนำเที่ยว การจัดทำแผนที่เส้นทางการจัดบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

5. การอำนวยความสะดวก เช่น การให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เมื่อได้รับความเดือดร้อนการแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกัน และการระมัดระวังตนเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายในด้านต่างๆ

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยวดำเนินไปได้ด้วยดี ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ไม่สร้างความเสียหายแก่ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีความปลอดภัย

7. การสนับสนุนอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงิน การธนาคารระเบียบต่างๆ สถานที่ศึกษา หรือแหล่งค้นคว้าทางด้านต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนคุณภาพ อ่อนโยน และน้ำใจไมตรีของเจ้าของถิ่น องค์ประกอบการท่องเที่ยวของคู่มือส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยวนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542, หน้า 45) ที่ได้สรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของทรัพยากร การท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่นั้นๆ

2. ทรัพยากรท่องเที่ยว ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากท่องเที่ยววันขึ้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เส้นทางการหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น สามารถติดต่อเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

(พยอม ธรรมบุตร, 2549, หน้า 1-2) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่ง ได้แก่ การขนส่ง การคมนาคม เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับสนามบิน ตัวเมือง สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ รวมถึงคุณภาพของ โครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ ได้แก่ ถนน ทางหลวง โครงข่ายคมนาคม

2. ที่พักแรม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะสำหรับ Tourist ซึ่งต้องค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คืน ได้แก่ รีสอร์ท โรงแรม บริการอาหารและเครื่องดื่ม Home stay แค้มป์ ฯลฯ

3. แหล่งท่องเที่ยว เป็นหัวใจขององค์ประกอบการท่องเที่ยว เพราะเป็นสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม หรืองานมหกรรมประเพณีท้องถิ่น ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชนเจ้าของบ้าน

4. กิจกรรม มีความสำคัญอย่างยิ่งของนักท่องเที่ยวซึ่งแสวงหาประสบการณ์ จึงจำเป็นต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การจับปลา การกรีดยาง การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน หรืออาจเป็นกิจกรรมนันทนาการ เช่น การดำน้ำ การเดินป่า การดูนก หรือกิจกรรมผจญภัย เช่น การล่องแก่ง การขี่ช้าง การปีนหน้าผา ซึ่งเป็นกิจกรรมดังกล่าว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว

5. บริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการบริการด้านต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ATM Booth แลกเงิน ศูนย์อาหาร โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีลักษณะของกระบวนการผลิต เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือ มี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548, หน้า 3-4)

- วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม
- การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

- แรงงาน การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ
- ผลิตผล ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ



จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่นๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบ ทั้งยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกไปขาย แต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

ผลิตผลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ บริการซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ มีดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป., หน้า 6-11)

### ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้นๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นรวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วยหนอง คลอง บึง)

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน ศาสนาสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวเขา (สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมือง

2. ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัย จึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น ปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวก

สะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็ยังเป็นผู้ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดสร้างหรือจัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้า-ออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศยานทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พักมีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือกมีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพสะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้ว ยังจะต้องถูกสุขลักษณะมีบริการที่สุภาพ และมีการกำหนดราคาอาหารให้แน่นอน

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ไม่ตรี และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่

5. สินค้าของระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคารวม ทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จัก และสนใจของนักท่องเที่ยว ทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น หากประเทศไทยมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นผู้ชาย จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมไปด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

## ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมือง ในบางประเทศอาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระบะเวลานั้น ในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง
2. ความนิยมในการท่องเที่ยวในช่วงเวลา 30 ปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง จากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับรูปแบบของการบริการให้มีค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จในระบบประหยัด ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ความนิยมในการใช้เวลาว่างพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวจะไม่มีวันตกต่ำลงตราบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว
3. การขยายเส้นทางคมนาคม โลกยุคใหม่ที่การคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อ เพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางเดินรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด
4. การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดตัวเล็กลง รัฐบาลของประเทศต่างให้ความสนใจร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันกันทั้งในแง่ของการส่งเสริมการตลาดและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว

### รูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว เป็นประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่จำแนกที่หมายปลายทางของการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้ (Valene Smith, 1977, pp. 2-3 อ้างอิงใน กนกวรรณ ธาณิสะพงศ์, 2547, หน้า 9)

1. **การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnology Tourism)** การท่องเที่ยวประเภทนี้ ประสงค์ที่จะสังเกตการณ์แสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่าง เผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึง การไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วม พิธีทางศาสนาต่างๆ

2. **การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment Tourism)** การท่องเที่ยวประเภทนี้ คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ เป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล ให้เข้ามาท่องเที่ยว แต่ข้อนี้จะเน้นดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้อื่น กับพื้นของโลกก็อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์ เป็นต้น

3. **การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Culture Tourism)** เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและ การเข้าร่วมใช้ชีวิตวิถีเก่าๆ ที่กำลังจะสูญหายไป ในบางท้องถิ่น เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติ ความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และงานเทศกาล เป็นต้น

4. **การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (History Tourism)** เป็นการท่องเที่ยวชม พิพิธภัณฑสถาน และโบราณวัตถุเก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการไปชมอนุสาวรีย์ โบสถ์วิหาร วัดต่างๆ และการแสดงแสงเสียง เหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล เป็นต้น

5. **การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism)** มีลักษณะเด่น คือ การประชุม หรือการพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมี การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บาง แห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม แล้วแต่นักท่องเที่ยวจะ ต้องการอย่างไร

6. **การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreation Tourism)** เป็นการเข้าร่วมใน การแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลาย จิตใจ สถานที่ดังกล่าว ได้แก่ หาดทราย ชายทะเล การแข่งขันกอล์ฟในสนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม และการแข่งขันเทนนิส เป็นต้น การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

7. **การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism)** เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อ เป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูงาน

ประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้าน จะเป็น ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ทั้งหมด

การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ทั้งในลักษณะที่เป็นกิจกรรมระดับกระแวง เช่น การแข่งขันกีฬา และที่เป็นกิจกรรมแบบผ่อนคลาย เช่น การพักผ่อนร่างกาย การพักผ่อนตากอากาศ การตกปลา การเที่ยวชมความสวยงามของธรรมชาติ เป็นต้น ในช่วงหลังๆ มา วัสดุประสงคในการท่องเที่ยวของคนไทยมีหลากหลายมากขึ้น และแบ่งกลุ่ม (Segment) พิเศษได้มากขึ้น เช่น ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เพื่อการกีฬา ชมสวนสนุก การท่องเที่ยวชมธรรมชาติ ท่องเที่ยวทางเรือเดินสมุทร ชมเมือง การประชุมสัมมนา ท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการซื้อของ กิจกรรมทางศาสนา การไปนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือหรือเกจิอาจารย์ เป็นต้น (สุรพงษ์ ใสธนะเสถียร, 2533, ไม่มีเลขหน้า อ้างอิงใน มานิต สิทธิพรบุญเลิศ, 2544, หน้า 23)

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543, หน้า 65-65) จากรูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ จะเห็นได้ว่า “การท่องเที่ยวนั้นเกิดขึ้นและดำเนินไปตามธรรมชาติมานานแล้ว จนกระทั่งปัจจุบัน การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มนุษย์จัดสร้างขึ้น (Man-made) จัดได้ว่า เป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ โดยดัดแปลงให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ที่หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ให้ได้มากที่สุด” (อ้างอิงใน กนกวรรณ ธาณิสระพงศ์, 2547, หน้า 10)

นักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบรรณนิยม ความพอใจ และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงสถานที่และกิจกรรมภายในสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนด้วย ทั้งนี้รูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีหลากหลาย โดยจำแนกไว้ ดังนี้ (บุปผา ส่งเสริม, 2544, หน้า 14)

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และโบราณคดี
3. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม
4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์
5. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา และเพื่อสุขภาพ
6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา ฯลฯ
7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส
8. การท่องเที่ยวเพื่อจาริกแสวงบุญ และการเที่ยววัด ฯลฯ

การท่องเที่ยวได้มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จนมีรูปแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น ดังต่อไปนี้ (ธนาคารทหารไทย, 2546, หน้า 1 อ้างอิงใน กนกวรรณ ธาณิสะพงศ์, 2547, หน้า 10-12)

1. **การท่องเที่ยวในเมือง (City Trip)** พัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนในจังหวัดที่มีศักยภาพ ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ นครราชสีมา สุรินทร์ เป็นต้น

2. **การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Multicity Trip)** พัฒนาให้มีการท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อวางรากฐานให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในแถบภูมิภาคเอเชีย

3. **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และผจญภัย (Eco tourism & Soft Adventure)** พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เริ่มได้รับความสนใจสูงขึ้น เช่น

- การชมทัศนียภาพด้วยเรือดำน้ำ ในพื้นที่พืชยา และภูเก็ต
- การปีนเขา ไต่หน้าผา จังหวัดกระบี่ และเชียงใหม่
- การท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่พัฒนามากนัก
- กิจกรรม Jeep adventure ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

4. **การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Souvenir)** เพื่อให้มีข้อมูลชัดเจนสามารถเข้าถึงความต้องการของตลาด เช่น การจัดทำข้อมูลพิพิธภัณฑ์พื้น พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ สวนสัตว์เปิดไนท์ซาฟารี เป็นต้น

5. **การท่องเที่ยวเส้นทางใหม่ (Routing)** พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ให้ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยการสร้างเรื่องราวเชื่อมโยงในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

6. **ศูนย์กลางการประชุม สัมมนา และแสดงสินค้านานาชาติ (Meeting, Seminar & Exhibition)** เน้นการพัฒนาในจังหวัดภูเก็ตและเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางการประชุม สัมมนา รวมทั้งศูนย์แสดงสินค้า

7. **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health, Spa & Physical Check Up)** โดยเน้นในพื้นที่จังหวัดที่มีศักยภาพ

- การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกวิธีในที่พักรวม เช่น การนวดแผนไทยประคบสมุนไพร การอาบน้ำแร่ การใช้วิธีสูดควันบำบัด (Aroma Therapy) เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูสุขภาพ (Health Healing Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม รวมทั้งแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ ตรวจร่างกาย และรักษาโรค

8. **การท่องเที่ยวพำนักระยะเวลานาน (Long Stay)** โดยนักท่องเที่ยวจะได้ใกล้ชิดและสัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงาม มีโอกาสพบปะกับชุมชนท้องถิ่น และแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จะต้องมีการพัฒนาข้อมูลและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ ชลบุรี เป็นต้น

9. **การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sportiveness)** โดยเน้นการพัฒนาในสินค้าที่มีศักยภาพ เช่น กีฬาออล์ฟ แข่งรถ เป็นต้น

10. **การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism)** โดยการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความดึงดูดมากขึ้น เช่น ฟาร์มโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ชมไร่องุ่น สวนผลไม้ เป็นต้น

11. **การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious)** โดยพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางถนนที่เชื่อมโยงสถานที่สำคัญทางศาสนา ควบคู่กับการนำเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ทิวทัศน์ศาสนาอิสลามในภาคใต้ เป็นต้น

12. **การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (Education Tourism)** เป็นการท่องเที่ยวพร้อมๆ กับการเรียนรู้ในสิ่งที่ต้องการและกำลังได้รับความนิยมในตลาด ได้แก่ การเรียนการนวดแผนไทย ทำอาหาร การนวดสมุนไพร เป็นต้น

องค์การท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ 3 แบบ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ (ชวัลนุช อุทยาน, 2550, ไม่มีเลขหน้า)

1. **รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Eco Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism)

2. **รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ประกอบด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)
- การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism)
- การท่องเที่ยววิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism or Village Tourism)

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยวกับความต้องการอื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism)
- การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)
- การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel)
- การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay Tourism)
- การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay tourism)

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) มีการจัดการดังนี้ (ปรีดา แซ่เล่า, 2551, หน้า 18-21)

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

3. การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์ โฟรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษารวมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว



4. **การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism)** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

5. **การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrologicaltourism)** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำ และประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

**รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) มีการจัดการดังนี้**

1. **การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historicaltouriam)** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2. **การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism)** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม และมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

3. **การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism)** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ศึกษางานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้านมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

## รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) มีการจัดการ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม เพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิถีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรีย์ภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดีมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health Beauty and Spa)

2. การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้สัจธรรมแห่งชีวิต การฝึกสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย หรือชนเผ่าต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ ฯลฯ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sportstourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัด ความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่นตักใบ สกีนํ้า ฯลฯ ได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับความประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

5. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

6. การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ (Homestay and Farmstay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการให้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับความเพลิดเพลินเพิ่มขึ้นโดยมีจิตสำนึกต่อการ

รักษาสสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

7. **การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay)** หมายถึง กลุ่มผู้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติได้ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ที่มีวันพักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป ระยะแรกเน้นกลุ่มผู้เกษียณอายุทำงาน

- เป็นชาวต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
- ประสงค์พักอยู่ในประเทศอย่าง 1 ปี โดยไม่สามารถต่อวีซ่าได้
- มีรายได้อย่างน้อยเดือนละ 65,000 บาทขึ้นไป
- มีเงินฝากในธนาคารไม่น้อยกว่า 800,000 บาท

สำหรับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว คือ ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว (Longstay and Health Care) เป็นการให้บริการร่วมกันระหว่างโรงพยาบาล รีสอร์ท โรงแรม ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามทั่วประเทศ โดยการใช้บริการด้านสุขภาพเป็นจุดขาย ให้บริการพักผ่อนระยะยาวพร้อมทั้งบริการด้านสุขภาพอย่างครบวงจร ทั้งนี้โดยการให้บริการลูกค้าผู้สูงอายุพักในระยะยาวเป็นการพักผ่อนในต่างประเทศที่มีข้ออยู่อย่างถาวร

8. **การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel)** หมายถึง การจูงใจให้แก่มูลงลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มาก ตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้ เป็นการให้รางวัลและจูงใจให้เที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจการพักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

9. **การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (MICE)** (M = Meeting / I = Incentive / C = Conference / E = Exhibition) เป็นการจูงใจให้แก่มูลงลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจูงใจเที่ยวหลังการประชุมสัมมนา (Post-tour) โดยการจูงใจการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วม

ประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้เข้าร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียวกัน หรือรายการเที่ยวพักผ่อน 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

**10. การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน** เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์

#### ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

(Mill. 1990, p. 19 อ้างอิงใน นันทภัทร บุรุษจรกุล, 2551, หน้า 10-11) แบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

**1. การท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว** การแบ่งชนิดของการท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการประชุมขององค์การสหประชาชาติ เกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยวที่ได้จัดขึ้นในกรุงโรมประเทศอิตาลี ในปี ค.ศ. 1963 ในที่ประชุมได้สรุปว่า การเดินทางท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากเหตุผลของนักท่องเที่ยว ดังนี้

- การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure)
- การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Recreation)
- การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday)
- การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport)
- การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health)
- การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Study)
- การท่องเที่ยวทางศาสนา (Religion)
- การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business)
- การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติ (Visiting Friends and Relatives: VFR)
- การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mission)

**2. การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล** การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล มีลักษณะดังต่อไปนี้

- การท่องเที่ยวภายในประเทศ
- การท่องเที่ยวต่างประเทศ
- การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว

- การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

3. **การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการ** การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการ มีรูปแบบ ดังนี้

- กำหนดโดยประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) กับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)
- กำหนดโดยระยะทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวระยะไกล (Long - Haul) กับการท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short - Haul)
- กำหนดโดยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เช่น พักผ่อน ศึกษาดูงาน กีฬา การเยี่ยมญาติมิตร การประชุม เพื่อสุขภาพ
- กำหนดโดยระยะเวลา ได้แก่ การไปแวะเยี่ยม (Visit) หรือทัศนอาจร (Excursion) โดยไม่ค้างคืน กับการพักเยี่ยม (Staying Visit) โดยค้างแรม ในปัจจุบันยังมีการท่องเที่ยวแบบ Home Stay และ Long stay ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวได้รับความนิยมสูง และเป็นที่น่าสนใจของผู้จัดนำเที่ยวทั่วโลก
- กำหนดโดยนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทาง อาจเป็นการท่องเที่ยวคนเดียว หรือการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม
- กำหนดโดยวิธีการจัดการ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Travel) กับการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Travel and Visits)

สิ่งที่เป็นองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (นพรัตน์ สุรพฤกษ์, 2530 อ้างอิงใน ปรีดา แซ่เล้า, 2551, หน้า 12)

**ประเภทที่ 1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ** หมายถึง สภาพทางกายภาพของธรรมชาติที่มีความสวยงาม หรือความน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ชายทะเล เกาะแก่ง เป็นต้น

**ประเภทที่ 2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา** หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้นตามวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของมนุษย์ที่มรดกในอดีตและได้สร้างขึ้นมาในปัจจุบัน แต่มีผลในการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ พระราชวัง ศาสนสถาน โบราณวัตถุสถาน เป็นต้น

**ประเภทที่ 3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม** หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือ

และสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพชีวิตไทยริมคลอง ตลาดน้ำ เรือนแพ หมู่บ้านชาวเขา งานเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นต้น

วรรณา วงษ์วานิช (2539, หน้า 29-32) แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Attraction) หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง “แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน”

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท (มานิต สิทธิพร บุญเลิศ, 2544, หน้า 10)

### 1. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือที่เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ ทิวทัศน์ที่สวยงาม และสัตว์ป่า นับว่าเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องได้รับการดูแลบำรุงรักษาเป็นอย่างดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่อาจทำลายความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้ง่าย

### 2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกันข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน พระราชวัง อาคารเก่าแก่ที่มีความเป็นมาที่สำคัญ

### 3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

มีกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่สนใจในความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีต วัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อย รวมถึงพิธีกรรมงานฉลองรื่นเริงต่างๆ ศิลปะการแสดง ดนตรี เพลงพื้นบ้าน การรำยา การละเล่น ตลอดจนงานหัตถกรรม

แหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (นิคม จารุณี, 2544, หน้า 50-53 อ้างอิงใน นันทนา แหวนนาค, ประทุมมาลย์ พวงโต และสิริกานต์ ธีบุญพงษ์พันธ์, 2551)

1. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Attractions)
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions)
3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

**แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attractions)** หรือที่เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาตินั้น ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenery) และ สัตว์ป่า (Wildlife) นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

ได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวนี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยว ที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์อาจทำลายความสวยงามลงได้

**แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions)** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกันข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น พระราชวัง อาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

**แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต** ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกจำนวนไม่น้อย ที่สนใจในความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีต วัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อย รวมถึงพิธีกรรม พิธีกรรมฉลองรื่นเริงต่างๆ ศิลปะการแสดง ดนตรี เพลงพื้นบ้าน การรำยา การละเล่น ตลอดจนงานหัตถกรรม

พลอยศรี ได้เพิ่มประเภทการท่องเที่ยวขึ้นอีก 3 ประเภท ดังนี้ (พลอยศรี ไปรษณานนท์, 2544, หน้า 9 อ้างอิงใน ปรีดา แซ่เล้า, 2551, หน้า 14)

1. **การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)** เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการมีความรู้หรือประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์ของสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว นั้นๆ เช่น การไปชมโบราณสถานต่างๆ เข้าชมพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น
2. **การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของมนุษย์ (Ethnic Tourism)** เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา หรือต้องการมีความรู้ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับชาติพันธุ์ของมนุษย์ ในแหล่งเที่ยวนั้นๆ เช่น การไปเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขาในภาคเหนือของประเทศ หรือแม้แต่ การกลับไปเยือนแผ่นดินแม่ของเยาวชนเชื้อสายเอเชียในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น
3. **การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism)** เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสัมผัสหรือได้อยู่ใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวแบบทัวร์ป่า หรือการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติของป่าเขา สัตว์ป่า และบางโอกาสก็ยังมีกิจกรรมขี่ช้าง ล่องแพ รวมอยู่ด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือประเภทที่ธรรมชาติสร้างขึ้น และประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545 อ้างอิงใน จันทร์จิราพร พิบูลย์, 2548, หน้า 22-23)

1. **แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีลักษณะเด่น แปลก สวยงาม มีคุณค่าต่อการเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจ หรือแสวงหาความรู้

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาจแบ่งย่อยออกตามประเภทของทรัพยากรธรรมชาติ ได้ 2 อย่าง คือ

1.1 ทรัพยากรที่เสริมสร้างขึ้นมาใหม่ได้ตามขบวนการธรรมชาติ (Renewable) ทรัพยากรประเภทนี้เมื่อใช้แล้วก็สร้างเสริมขึ้นมาใหม่ได้ โดยการคืนรูปตามขบวนการธรรมชาติ แต่อาจสูญสิ้นได้ เช่น ป่าไม้ สัตว์ป่า หน้าผา ถ้ำ น้ำตก หาดทราย เกาะ ฯลฯ

1.2 ทรัพยากรที่เสริมสร้างขึ้นมาใหม่ไม่ได้ และไม่มีการสูญสิ้น เช่น แสงแดด อากาศ กระแสน้ำ พลังงานจากแสงอาทิตย์ พลังงานลม ฯลฯ

ทรัพยากรธรรมชาติดังกล่าว อาจจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ เมื่อมีคุณสมบัติตรงกับข้อหนึ่งข้อใด หรือหลายๆ ข้อ ดังนี้

- เป็นเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของท้องถิ่น
- มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ หรือนิทานพื้นบ้าน
- มีประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า ทางวิทยาศาสตร์ ภูมิศาสตร์ หรือโบราณคดี
- เป็นโครงสร้างธรรมชาติที่ดี หายาก หรือเป็นทัศนียภาพที่สวยงาม
- เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ หรือเป็นที่เคารพบูชา

2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุผลต่างๆ กัน เช่น เพื่อการกีฬา การพักผ่อน การรักษาสุขภาพ ศาสนสถาน ระลึกถึงเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ หรือด้านศิลปวัฒนธรรมอื่นๆ แบ่งได้เป็น 2 อย่าง คือ

2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นแบบอย่างการดำรงชีวิตของชุมชนนั้น เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ พิธีกรรมต่างๆ ที่เกิดจากความเชื่อของบุคคลในชุมชน

2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงประวัติความเป็นมาในอดีต หรือเพื่อระลึกถึงเหตุการณ์ในอดีตของสังคมมนุษย์ในสมัยนั้นๆ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ ได้แก่ เมืองโบราณ เจดีย์ วัด สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ ฯลฯ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจจำแนกได้หลายประเภท การจำแนกประเภทตามลักษณะของทรัพยากร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (จาตุรนต์ ภักดีวานิช, นุชนนทร กาศพิสมุท และวีรญา บริบูรณ์, 2551, หน้า 26-32)



1. **ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (Natural Attraction)** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเอง และมีความงดงามตามธรรมชาติ มีความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยาและระบบป่าไม้ที่หลากหลาย เช่น ภูเขา ถ้ำ น้ำตก น้ำพุร้อน ชายหาด หาดทราย เกาะ แก่ง หมู่เกาะปะการัง สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกชาติ ทะเลทราย เขื่อน อ่างเก็บน้ำ พรรณพืช เป็นต้น

2. **ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนสถาน (Historical Attraction)** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และมีความสำคัญในฐานะเป็น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนาที่แสดงถึงอารยธรรมของท้องถิ่น มีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้แบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท

- **โบราณสถาน** หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งโดยอายุ หรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้าง หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้น เป็นประโยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี ทั้งนี้ให้รวมถึงสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่เป็นแหล่งโบราณคดี แหล่งประวัติศาสตร์และอุทยานประวัติศาสตร์ด้วย เช่น เมืองโบราณ พระราชวัง พระตำหนัก อนุสาวรีย์ กำแพงเมือง เป็นต้น

- **โบราณวัตถุ** หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของโบราณ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์ หรือเป็นสิ่ง ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเคยเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของโบราณสถาน ซากมนุษย์ หรือซากสัตว์ ซึ่งโดยอายุ หรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์ หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้น เป็นประโยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี เช่น ซากมนุษย์ ซากสัตว์ ภาพเขียน งานศิลปะ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องประดับของคนโบราณ ศิลปิน เป็นต้น โบราณวัตถุมักพบเห็นอยู่ในโบราณสถาน จึงมักเรียกทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยรวมกันว่าเป็น โบราณวัตถุสถาน

#### **ศาสนสถาน**

ศาสนสถาน หมายถึง สถานที่แสดงถึงลัทธิความเชื่อ ความศรัทธาของมนุษย์ที่มีต่อศาสนาอันมีหลักสำคัญ เช่น แสดงกำเนิดและความสิ้นสุดของโลก หรือแสดงหลักธรรมเกี่ยวกับบุญ บาป รวมทั้งสถานที่ประกอบพิธีกรรมตามความเห็น หรือตามคำสอนในความเชื่อถือนั้นๆ ศาสนสถานเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจริยธรรม จึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมักมีจุดประสงค์เพื่อไปศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสนา เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อเยี่ยมชมสักการะ เพื่อความสงบใจจิตใจ เช่น วัด โบสถ์ วิหาร มัสยิด สถานที่จาริกแสวงบุญ สถานที่เพื่อเคารพสักการะ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการ

ค้นพบโบราณวัตถุสำคัญทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป เทวรูป รูปปั้น พระเยซู จิตรกรรมฝาผนัง เป็นต้น

3. **ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม และประเพณี (Cultural Attraction)** หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียม ประเพณีที่มีเอกลักษณ์ และถ่ายทอดกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เช่น วิถีความเป็นอยู่ สถาปัตยกรรม ภาษา การแต่งกาย การละเล่น ดนตรี กีฬา ศิลปะ และขนบธรรมเนียมต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ประเพณี งานเทศกาล พิธีกรรม เป็นต้น นอกเหนือจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมที่กล่าวถึงแล้ว ยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมที่แสดงออกทางด้านความคิดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นชนเผ่า เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม และประเพณี แบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

#### แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่

แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงลักษณะความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เช่น สถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัยที่นักท่องเที่ยว ผู้สนใจสามารถศึกษาลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชน โดยตนเองไม่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วม ได้แก่ การเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขา ชุมชนท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านแม้ว หมู่บ้านอีเก้อ ในภาคเหนือของประเทศไทย หมู่บ้านชาวกู๋ จังหวัดยะลา เป็นต้น หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่อาศัย เช่น พักค้างในโฮมสเตย์ (Home Stay) ในหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช หมู่บ้านปลายโพงพาง จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น

นอกเหนือจาก รูปแบบการดำรงชีวิตแล้ว กิจกรรมที่แสดงถึง ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างสรรค์ และแก้ไขปัญหาชีวิตประจำวันตามความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมยังเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ความสนใจ ภูมิปัญญาท้องถิ่นปรากฏในหลายด้าน เช่น

การดำเนินชีวิตของชาวบ้าน ที่กลายเป็นศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวศึกษา เช่น

- การสร้างบ้านเรือน เรือประเภทต่างๆ ยุงข้าว ศาลพระภูมิ เป็นต้น
- การปั้นเครื่องปั้นดินเผา เช่น เต้า หม้อ ถ้วย ชาม ตุ่ม คนโท กระถาง ต้นไม้ ไม้ตุ๊กตา เป็นต้น
- การแกะสลักไม้ หิน งา เขาสัตว์ เพื่อทำเครื่องใช้ต่างๆ

- การหล่อหลอมโลหะสำริด ทองเหลืองและทองแดง การตีเหล็ก เพื่อผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ การเกษตร เครื่องใช้ในครัวเรือนหรือทั่วไป
- การทำเครื่องเงิน เครื่องเงิน เครื่องถม เครื่องลงยา
- การจักสานเครื่องใช้ต่างๆ โดยใช้วัสดุพื้นบ้าน เช่น หวาย ไม้ไผ่ ไม้ลวก ใบลาน ใบหญ้า กก ย่านลิเภา เป็นต้น ทำเป็นตะกร้า กระเป๋า เข่ง ลอบ ไซ เขียนหมาก เสื่อ โต๊ะ เก้าอี้ พัด เป็นต้น
- การถักทอ เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าไหม พรมเช็ดเท้า เสื่อ เป็นต้น
- การปรุงอาหารไทยทั้งคาวและหวาน
- การรักษาโรค ได้แก่
  - การรักษาโรคด้วยเวชบำบัด เป็นการรักษาด้วยสมุนไพรในรูปของยากิน ยาทา ยาพอก ยาหยอด และยาป้าย
  - การรักษาโรคด้วยจิตบำบัด เป็นการรักษาทางไสยศาสตร์ เช่น การใช้เวทมนต์คาถา การเข้าทรง การทำสมาธิ และการสะเดาะเคราะห์ เป็นต้น เพื่อขับไล่และป้องกันภูติผีปีศาจไม่ให้มา รบกวนจิตใจของผู้ป่วย เป็นการรักษาทางจิตใจที่ส่งผลดีต่อร่างกายของผู้ป่วย
  - การรักษาโรคด้วยการบำบัด เป็นการรักษาด้วยการบีบนวด ประคบ และออกกำลังกาย

### แหล่งศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งที่ดีงามและที่มีคุณค่า ซึ่งคนในสังคมประพฤติปฏิบัติ หรือแสดงออกมาซ้ำๆ ในลักษณะที่เป็นขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปกรรม อันมีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมที่ควรแก่การอนุรักษ์ วัฒนธรรมเป็นลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว และศีลธรรมอันดีของประชาชน วัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจแบ่งเป็นอย่างน้อย 3 ลักษณะ คือ

- วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เป็นเรื่องราวทางพุทธประวัติและนิทานอธิบาย หลักธรรมที่นำการพัฒนาเป็นการปฏิบัติประจำจนเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เช่น ประเพณีการแห่เทียนพรรษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประเพณีบวชนาค ประเพณีชักพระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช งานตักบาตรเทโว จังหวัดอุทัยธานี เป็นต้น
- วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความเชื่อส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ที่ชาวบ้านเห็นว่าไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป แต่เนื่องจากไม่สามารถอธิบายได้ว่า เพราะเหตุใดจึงเกิดเหตุการณ์นั้น จึงยกให้เป็นการกระทำจากสิ่งที่เหนือธรรมชาติ และ

เมื่อเวลาผ่านไปนานจึงกลายเป็นความเชื่อที่เห็นความจำเป็นของพิธีกรรมต่อเนื่องขึ้น พิธีบุญบังไฟ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเกิดขึ้นตาม ความเชื่อที่ว่า เป็นการบูชาเทวดาบนสวรรค์ พิธีแห่ผีตาโขน จังหวัดเลย ตามความเชื่อเรื่องขจัดความชั่วร้ายออกไปจากชุมชน เทศกาลไหลเรือไฟ จังหวัดนครพนม ที่เกิดขึ้นตามความเชื่อที่ว่า คนทำให้แม่น้ำสกปรก จึงทำพิธีขอโทษแม่น้ำโขง เป็นต้น

- วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ประเพณีเป็นการปฏิบัติในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง สืบทอดมาเป็นเวลาช้านาน จนเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในชุมชน มักเป็นเรื่องก่อให้เกิดความรื่นเริง และเบิกบานใจ เช่น ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง การแข่งเรือ การวิ่งควาย การกินเจ เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม ยังหมายรวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับ และการต้อนรับของประชาชนในท้องถิ่นด้วย อัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นรอยยิ้ม หรือความเอื้ออาทรในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้วกลับมาเยือนซ้ำอีกหลายครั้ง นอกจากนี้ การแสดงออกซึ่งการต้อนรับนักท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การติดตั้งป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดบริการนำเที่ยวในหลายภาษา เป็นต้น

#### 1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Attraction)

หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างกิจกรรมใหม่ หรือปรับปรุงดัดแปลงเพื่อให้สถานที่มีความหลากหลายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

**ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่อให้ นักท่องเที่ยวไป เพื่อเรียนรู้สิ่งและสภาพการณ์ต่างๆ รอบตัวเกี่ยวกับสัตว์ พืช หรือระบบนิเวศ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยว เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสัตว์วิทยา ได้แก่ สวนสัตว์เปิด เช่น สวนสัตว์ดุสิตเขาดินวนา สวนสัตว์ตามต่างจังหวัด และสวนสัตว์เปิด เช่น สวนสัตว์เปิดเขาเขียว ที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ จังหวัดชลบุรี ซาฟารีเวิลด์ ฟาร์มจระเข้ สวนเสือศรีราชา โอเอซิส ซีเวิลด์ สวนผีเสื้อ ที่เป็นของเอกชน เป็นต้น

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤกษศาสตร์ ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นของภาครัฐ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวของกรมวิชาการเกษตร เช่น ศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่-ขุนวาง สถานีทดลองเกษตรที่สูง ศูนย์บริการท่องเที่ยวเกษตรบ้านร่องกล้า แหล่งท่องเที่ยวบ้านมณีพฤกษ์ จังหวัดน่าน เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวขององค์การสวนพฤกษศาสตร์ กรมป่าไม้ เช่น สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์จังหวัดเชียงใหม่ สวนรวมพรรณไม้ป่า 60 พรรษา มหาราชินี เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวง เช่น สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง สถานีวิจัย

โครงการหลวงอินทนนท์ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เช่น สวนป่าแม่แจ่ม สวนป่าเขากระยาง เป็นต้น ตลอดจนสวนสาธารณะ เช่น สวนหลวง ร.9 เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤกษศาสตร์ที่เป็นของภาคเอกชน เช่น สวนกล้วยไม้ สวนกุหลาบ สวนสมุนไพร สวนส้ม ไร่กำนันจุล ไร่บีเอ็น เป็นต้น

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความรู้ทั่วไป เป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่เก็บรวบรวมศิลปะ และวิทยาศาสตร์ ทั้งที่เป็นพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติที่อยู่ในความดูแลของกรมศิลปากร และพิพิธภัณฑ์สถานของเอกชน เช่น พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย เมืองโบราณ พิพิธภัณฑ์สถานชาติพันธุ์วิทยาของสยามสมาคม เป็นต้น

**ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและความบันเทิง** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น โดยแนวคิดจินตนาการเพื่อเน้นความสำราญให้แก่ผู้ไปเที่ยวชม แบ่งออกเป็นประเภทย่อย ดังนี้

- สวนสนุกและสถานที่ชมทิวทัศน์ เช่น ดรีมเวิลด์ สวนสยาม สถานที่ชมทิวทัศน์ชั้นบนของโรงแรมไอบีหยกสกาย เป็นต้น

- สถานบันเทิงและสถานที่ซื้อสินค้า เช่น สถานบันเทิงยามค่ำคืน ไนต์คลับ ดิสโก้ โรงละคร โรงภาพยนตร์ ศูนย์หัตถกรรม ตลาดนัด เป็นต้น

- สถานที่เล่นกีฬา แบ่งเป็นสถานที่เล่นกีฬาที่เป็นของภาครัฐ เช่น โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก ค่ายธนะรัชต์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น และสถานที่ที่เป็นของเอกชน เช่น สนามกอล์ฟ สนามแข่งรถ เป็นต้น

#### สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

(Middleton, 1988) ได้กล่าวถึง สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ (อ้างอิงใน สมยศ โฉงเคลือบ, 2544, หน้า 10-11)

1. สิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ของสถานที่นั้น ชายหาด

2. สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สิ่งก่อสร้างต่างๆ ทั้งสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ และสิ่งก่อสร้างที่ทันสมัย สวนสาธารณะ สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3. สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ประวัติศาสตร์ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม โรงละคร ความบันเทิงต่างๆ เทศกาลต่างๆ เป็นต้น

4. สิ่งดึงดูดใจทางสังคม ได้แก่ วิถีชีวิต ภาษา เป็นต้น

(Mill, 1990) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Attractions) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง (อ้างอิงใน ยูงทอง รวบรวม, 2549, หน้า 7)

1. **แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ** ทุกๆ พื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหล่ม เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ ฯลฯ สภาพธรรมชาติเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายใต้เงื่อนไขของความแตกต่างในเรื่องฉากของธรรมชาติ ภูมิอากาศ และกิจกรรมที่จัดขึ้น

2. **วัฒนธรรม** วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้นๆ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งอดีตและปัจจุบัน

3. **ชาติพันธุ์** เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชน ก็เพื่อต้องการเยี่ยมเพื่อนและญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยียนแผ่นดินเดิมของตนเอง

4. **แหล่งท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ก็เพราะมีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ จัดไว้ให้แหล่งบันเทิงมีใช้หมายถึง สถานเริงรมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุถึง สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินทรัพย์ทางการท่องเที่ยว) ไว้ดังนี้ (สมยศ โองเคลือบ, 2544, หน้า 16)

1. **ประเภทธรรมชาติ** ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขื่อน สวนรุกขชาติ อ่างเก็บน้ำ ปะการัง ธรรมชาติใต้ทะเล เป็นต้น

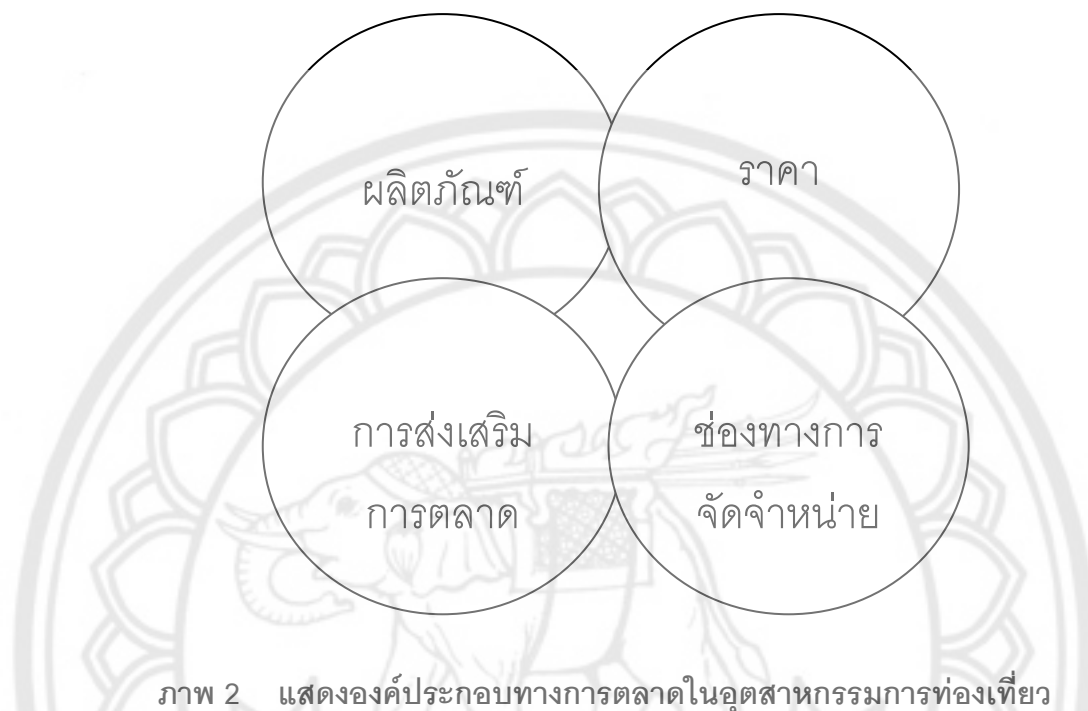
2. **ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา** ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

3. **ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม** ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก สวนน้ำ ไร่ นา สวน เหมือง กีฬาต่างๆ แหล่งซื้อของ ศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง โรงละคร โรงภาพยนตร์ การละเล่นในท้องถิ่น บริเวณเมืองที่ทันสมัย เป็นต้น

#### **องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**

องค์ประกอบทางการตลาดการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ (The Four Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งอาจมีลักษณะคงที่แน่นอนในลักษณะของสินค้าที่มี

ตัวตน หรือลักษณะของการบริการ ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) (โครงการตำราเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระเจริญ พระชนมพรรษา 6 รอบ, 2546, หน้า 67-74)



ภาพ 2 แสดงองค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. **ผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์ที่มีได้หมายถึง ลักษณะรูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่เสนอต่อลูกค้า แต่ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 พื้นฐานของการออกแบบ (Basic Design) เช่น ในเรื่องโรงแรมองค์ประกอบดังกล่าวแล้ว ได้แก่ ขนาดของโรงแรมอยู่ในระดับใด เล็ก กลาง หรือใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรมมีมากน้อยเพียงใด

1.2 การนำเสนอ (Presentation) การสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในสถานบริการ ให้เกิดความสวยงามและน่าประทับใจ เช่น การจัดสวนในพื้นที่สาธารณะในบริเวณโรงแรม การจัดห้องโถงให้สวยงาม รวมทั้งการตกแต่งสถานที่บริเวณอื่นๆ ทั้งที่เป็นพื้นที่ส่วนตัว และพื้นที่สาธารณะในโรงแรม

1.3 การบริการ (Service) การบริการที่ดี เจตคติที่มีต่องานบริการ และ บุคลิกภาพที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

1.4 ยี่ห้อ (Brand) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมีจินตภาพที่ดี เกิดความประทับใจแก่คนทั่วไป

นอกจากนี้ ผลិតภณัฑ์ทางการทองเทียวยังมีส่วนประกอบที่สำคัฎ์ต่อไปนี้ 5 ประการรวมอยู่ด้วย

- ความน่าประทับใจและสิ่งแวดลัอมในแหล่งทองเทียวย
- สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งทองเทียวย
- การเข้าไปถึงแหล่งทองเทียวย
- จินตภาพของแหล่งทองเทียวย
- ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค

2. **ราคา (Price)** ราคาของสินค้าและบริการในเรื่องการทองเทียวย ไม่นั่นอนคกที่มี ความยืดหยุ่นสูง ขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุด และกิจกรรม ซึ่งจัดในการนั้หนนาการและการใช้เวลายาวของผู้บริโภค ถ้าเป็นวันหยุดหรือฤดูกาลทองเทียวยความต้องการของสินค้าและการบริโภคสินค้าย่อมมีมากและราคาขาย่อมสูงขึ้น ราคายังเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจการเมืองในเวลาช่วงนั้นด้วย

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย ส่วนผสม 4 อย่างด้วยกัน คือ

3.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา คือ การนำเสนอก่เกี่ยวกับเรื่องขององค์กร และหรือผลิตภณัฑ์ขององค์กรไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อสารมวลชน (Khan, Olsen and Var, 1993, p. 885) ดั่งนั้น สื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทญู โทรทัศน์ ฯลฯ

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขาย มักทำคู้กับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานกระทำคู้กันไป การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่งสินค้า การให้การส่งเสริมการขายหรือคูปอง การเสนอเงินคั้ การเสนอส่วนลด การเสนอของแถม การให้แสดมบ้เก็บไว้แลคสินค้า การแข่งขัน และการส่งสลากชิงโชค

3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่นๆ

3.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม คือ



ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การขายโดยบุคคล เป็นการขายตรง พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง

**4. สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย** ในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาด สถานที่ไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว แต่ที่ตั้งหรือสถานที่ หมายถึง จุดขายทั้งหมดที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวหรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยว

ส่วนผสมของการตลาดการท่องเที่ยว 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นแนวทางการคิดในเรื่องส่วนผสมของการตลาดทั่วไป แต่ก็ได้นำมาประยุกต์กับการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเน้นการบริการเป็นหลัก การจัดองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ดังกล่าวแล้วต้องให้สอดคล้องและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

(ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548, หน้า 59-60) องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์ เรือสำราญ
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย
5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจไม่พอใจได้ในทันที
6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่น ราบการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ

8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership / Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในธุรกิจท่องเที่ยวการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8Ps ข้างต้นแล้ว องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีอีกหลายอย่างที่ธุรกิจควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรการท่องเที่ยว ประชาชน การเมือง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว

#### ขั้นตอนของการวางแผนการตลาดของการท่องเที่ยว

(โกมุทพันธุ์ ผลสินธุ์, 2542, หน้า 92-99) การวางแผนการตลาดเป็นการวางแผนเพื่อให้การตลาดของการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีขั้นตอน ดังนี้

##### 1. การวิเคราะห์ (Analysis)

การวิเคราะห์นี้ จะช่วยให้องค์กรสามารถที่จะทราบถึง จุดอ่อนและจุดแข็งของการตลาด และจัดวางการวางรูปแบบให้เป็นที่ไปตามหน้าที่และเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องทำการตรวจสอบสิ่งที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน ซึ่งจะเป็นเครื่องช่วยในการบอกคุณลักษณะ โทษ และประโยชน์ของการวางตลาด

##### 2. การทำการวิจัยการตลาด (Market Research)

การตัดสินใจทางด้านธุรกิจจำเป็นต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ การวิจัยตลาดก็คือ การรวมข้อมูลอย่างมีระบบ ตามความต้องการและผลผลิตทางการท่องเที่ยว การวิจัยทางการตลาดจะต้องกำหนดคำถามที่จะถาม 2 ข้อ คือ ใครคือนักท่องเที่ยว และทำไมนักท่องเที่ยวเหล่านั้นจึงซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ประเภทของข้อมูลที่จะใช้ถาม ได้แก่

- ประเทศของนักท่องเที่ยว
- อายุ เพศ อาชีพ
- เวลาที่จะเดินทาง
- เหตุผลในการเดินทาง

- ทักษะเกี่ยวกับการเดินทาง
- พาหนะที่ใช้ในการเดินทางสู่จุดหมายปลายทาง
- กิจกรรมหลักเมื่อถึงจุดหมายปลายทาง
- ประเภทของที่พักรวม
- ระยะเวลาที่พักรวม
- จำนวนเงินที่ใช้จ่าย
- ทักษะเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่า จากข้อมูลที่ต้องการถาม สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

- ข้อมูลทางด้านคุณภาพ
- ข้อมูลทางด้านปริมาณ

### 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Segmentation)

ขั้นตอนในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด คือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีคุณลักษณะ  
ดังนี้

- กลุ่มอายุและเพศ เพราะการที่นักท่องเที่ยวมีกลุ่มอายุและเพศที่แตกต่างกัน จะทำให้การเลือกสถานที่เที่ยวและกิจกรรมต่างกันออกไป
- กลุ่มสภาพสังคม นักท่องเที่ยวที่มาจากสภาพสังคมที่แตกต่างกัน ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน และพฤติกรรมของการเที่ยวก็จะแตกต่างกันด้วย
- กลุ่มรายได้ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีฐานะดี รายได้สูง ความต้องการในการท่องเที่ยวและบริการจะมาก และมีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูง
- กลุ่มลูกค้าตามความชอบ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน เช่น ชอบธรรมชาติ วัฒนธรรม ซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องจัดการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ด้วย

### 4. การกำหนดเป้าหมายของการวางสินค้าและการตลาด (Product Positioning and Target Marketing)

ผู้ประกอบการจะต้องสามารถให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวได้ในด้านความแตกต่างของการให้บริการ และเลือกแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะแตกต่างจากผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเลือกสินค้า

### 5. ส่วนผสมของการดำเนินการด้านการตลาด (Marketing Mix)

การบริหารงานทางด้านการตลาด ประกอบด้วย การจัดการด้านสินค้า การจัดการด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องหาวิธีการที่จะส่งเสริมการขายสินค้า เช่น ที่พัก ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ให้กับผู้สนใจ

### แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

#### ความหมายของพฤติกรรม

ราชบัณฑิตยสถาน (2524) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า “พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่ได้มาภายหลังกำเนิด กล่าวคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมเช่นนั้น เพราะได้เคยร่วมสังสรรค์กับเพื่อนมนุษย์อื่นมาก่อนแล้ว พฤติกรรมมนุษย์ต่างกับพฤติกรรมที่มีมาในกำเนิดสันดาน อันเป็นสามัญอยู่ในชีวิตสัตว์ชนิดอื่นทั่วไป” (อ้างอิงใน ลักขณา พัฒน์ดำ, 2550, หน้า 7)

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2524, หน้า 1) กล่าวว่า “พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกิริยาที่ปรากฏออกมาทางร่างกาย ทางกล้ามเนื้อ ทางสมอง ทางอารมณ์ และทางความรู้สึก ซึ่งโดยปกติของมนุษย์และสัตว์ย่อมแสดงออกมาให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ชัด และเห็นได้ไม่ชัด ซึ่งขึ้นอยู่กับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นเป็นสำคัญ” (อ้างอิงใน พิมพร ศรีรุ่งเรือง และเยาวลักษณ์ พรหมายน, 2550, หน้า 12)

(ชูด้า จิตพิทักษ์, 2525, หน้า 2 อ้างอิงใน พิมพร ศรีรุ่งเรือง และเยาวลักษณ์ พรหมายน, 2550, หน้า 13) กล่าวว่า

...พฤติกรรม หรือการกระทำของบุคคลนั้น ไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการ ประเมินสิ่งต่างๆ ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, หน้า 155) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง “กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้ หรือไม่ได้ แต่สามารถวัดได้โดยใช้ เครื่องมือพิเศษ และสามารถบอกได้ว่า มี หรือไม่มี เช่น ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความสนใจ” (อ้างอิงใน พิมพร ศรีรุ่งเรือง และเยาวลักษณ์ พรหมายน, 2550, หน้า 12)

(สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533 อ้างอิงใน ฝนทิพย์ บารมีรัตนชัย, 2551, หน้า 7) กล่าวว่า

...พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

เริงชัย หมื่นชนะ (2535) พฤติกรรม หมายถึง “การกระทำต่างๆ ที่สิ่งมีชีวิตแสดงออกทางด้านการกระทำ ความคิด และความรู้สึก ซึ่งรวมถึงการกระทำที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้”

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2538, หน้า 97) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง “ปฏิบัติ กิริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิต จะสังเกตได้หรือไม่ก็ได้ก็ตาม เป็นพฤติกรรมที่มีอยู่ภายในหรือแสดงออกมาภายนอก” (อ้างอิงใน พิมพร ศรีรุ่งเรือง และเยาวลักษณ์ พรหมายน, 2550, หน้า 12)

กอลิสสา จันทร์เรือง (2545, หน้า 47) กล่าวว่า “พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกมา เพื่อตอบสนองสิ่งต่างๆ พฤติกรรมที่แสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นการกระทำที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งการกระทำนั้นมีผลมาจากพื้นฐานของความรู้ และทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นๆ” (อ้างอิงใน พิมพร ศรีรุ่งเรือง และเยาวลักษณ์ พรหมายน, 2550, หน้า 13)

(สุรพล พยอมแย้ม, 2545, หน้า 18) กล่าวว่า พฤติกรรมในทางจิตวิทยานั้น หมายถึง การกระทำอันเนื่องมาจากการกระตุ้น หรือการจูงใจจากสิ่งเร้าต่างๆ การกระทำ หรือพฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ผ่านกระบวนการกลั่นกรอง ตกแต่งและตั้งใจที่จะทำให้เกิดขึ้น เพื่อให้บุคคลอื่นได้สัมผัสรับรู้ พฤติกรรมของบุคคลแม้จะกระทำด้วยสาเหตุ จุดมุ่งหมายเดียวกัน แต่จะมีลักษณะอาการแตกต่างกัน เมื่อบุคคล เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์เปลี่ยนไป เนื่องจากการกระทำของบุคคลล้วนจะต้องผ่านกระบวนการคิดการตัดสินใจ อันประกอบด้วย อารมณ์และความรู้สึกของผู้กระทำพฤติกรรมนั้นๆ จึงทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน หรือปรับเปลี่ยนไปตามเรื่องราวที่เกี่ยวข้องเสมอ ด้วยเหตุผลที่ว่า พฤติกรรมแต่ละครั้งเกิดจากกระบวนการ ซึ่งหากพิจารณาแยกกระบวนการออกเป็นส่วนๆ จะพบว่า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (อ้างอิงใน พิมพร ศรีรุ่งเรือง และเยาวลักษณ์ พรหมายน, 2550, หน้า 13)

1. ส่วนการแสดงออกหรือกิริยาท่าทาง (Acting)
2. ส่วนความคิดที่เกี่ยวกับกิริยานั้น (Thinking)
3. ส่วนความรู้สึกที่มีอยู่ในขณะนั้น (Feeling)

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 768) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง “การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด ความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า” (อ้างอิงใน พิมพ์ ศรีรุ่งเรือง และเยาวลักษณ์ พรหมายน, 2550, หน้า 13)

ณัฐฐา ศิริวานิชย์ (2551, หน้า 5-6) พฤติกรรม หมายถึง “การกระทำหรือการแสดงออกใดๆ ก็ตามของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ทั้งที่รู้สึกตัวและไม่รู้สึกตัว โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นทั้งจากภายนอกและจากภายในหรือเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล”

(ปริดา แซ่เล่า, 2551, หน้า 34-35) สรุปถึง ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยนเนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของตัวผู้บริโภคเองกับสภาวะแวดล้อมภายนอก
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนโดยการใช้เงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่าย
4. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการกระบวนการการได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์บริการความคิดและประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเวลาการค้นหาและทำการซื้อเพื่อให้ได้มาช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้และกำจัดทิ้ง

### รูปแบบของพฤติกรรม

(ถวิล ธาราโภชน และศรีณย์ ดำริสุข, 2543, หน้า 4) กล่าวถึง รูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) ที่มีนักจิตวิทยา ชื่อ วอตสัน (Watson) ได้ศึกษาทำความเข้าใจคน โดยมุ่งศึกษาที่พฤติกรรม และเน้นการสังเกตที่พฤติกรรมภายนอกของอินทรีย์ภายใต้สภาพแวดล้อมต่างๆ นั้นหมายความว่า การที่เราจะบอกว่าใครเป็นอย่างไร ก็หมายถึง การบอก

จากพฤติกรรมของคนคนนั้น และที่เห็นพฤติกรรมเป็นอย่างนั้น (อ้างอิงใน พิมพร ศรีรุ่งเรือง และ เยาวลักษณ์ พรหมายน, 2550, หน้า 13-14)

1. **สิ่งเร้า (Stimulus)** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มาอิทธิพลหรือมีผลกระทบต่ออินทรีย์ แบ่งได้ 2 ชนิด คือ

- สิ่งเร้าภายนอก หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายนอกตัวคน ไม่ว่าจะเป็นรูปธรรม หรือนามธรรม ซึ่งมีผลกระตุ้นให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรม เช่น เพื่อน รูปภาพ แสง การชมเชย การติเตียน ขนบธรรมเนียมประเพณี และหลักศีลธรรม เป็นต้น

- สิ่งเร้าภายใน หมายถึง การทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายมนุษย์ ซึ่งจะกระตุ้นอินทรีย์ ใหารู้สึกหิว เหนื่อยล้า เจ็บปวด เป็นต้น

2. **อินทรีย์ (Organism)** มีความหมายว่า สิ่งมีชีวิต ซึ่งหมายถึง มนุษย์และสัตว์ แม้ว่าเราจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ แต่การศึกษาสัตว์อื่นๆ จะทำให้เข้าใจลักษณะต่างๆ ไปของชีวิตได้ดียิ่งขึ้น โดยใช้สัตว์มาทำการทดลอง ซึ่งบางสถานการณ์ไม่สามารถทดลองกับมนุษย์ได้

3. **การตอบสนอง (Response)** หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์แสดงออกมา เช่น การยิ้ม เป็นการตอบสนอง มีการชมเชยเป็นสิ่งเร้า การนอนหลับเป็นการตอบสนอง มีอาการเหนื่อยล้าเป็นสิ่งเร้า เป็นต้น

#### องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน คือ (Benjamin S. Bloom 1945, pp. 201- 207 อ้างอิงใน พิมพร ศรีรุ่งเรือง และเยาวลักษณ์ พรหมายน, 2550, หน้า 14-16)

1. **พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา หรือพฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain)** ซึ่งความรู้ หมายถึง การมีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และโครงสร้าง สถานที่ สิ่งของ หรือบุคคลที่เกิดจากการสังเกต ประสบการณ์ การศึกษา การค้นหา หรือจากรายงาน การรับรู้ ข้อเท็จจริงนี้ต้องชัดเจนตลอดเวลา ซึ่ง Bloom ได้แบ่งระดับความรู้หรือความสามารถทางสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ คือ

- **ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge)** เป็นพฤติกรรมการจำหรือระลึกได้ต่อความคิด วัสดุ และปรากฏการณ์ต่างๆ

- **ความเข้าใจ (Comprehension)** เป็นการแสดงออกของพฤติกรรม เมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ก็สามารถสื่อความหมายและแปลความ สรุปหรือขยายความ สื่อความหมายนั้นได้

- **การนำไปใช้ (Application)** เป็นการนำเอาความรู้ ทฤษฎี วิธีการ แนวคิดต่างๆ ไปใช้ในการแก้ปัญหาในสถานการณ์จริง

- **การวิเคราะห์ (Analysis)** เป็นการพิจารณาแยกแยะเนื้อหาส่วนใหญ่ออกมาเป็นส่วนย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กันได้
- **การสังเคราะห์ (Synthesis)** เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อยๆ เข้าด้วยกัน โดยปรับปรุงให้ดีขึ้น จึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์
- **การประเมินผล (Evaluation)** เป็นความสามารถของบุคคลที่ชี้และแสดงให้เห็น โดยมีเกณฑ์ หรือมาตรฐานในการพิจารณาตัดสินเกี่ยวกับค่านิยม ความคิด ผลงาน คำตอบ วิธีการ และเนื้อหาสาระ

2. **พฤติกรรมด้านทัศนคติ (Affective domain)** ทัศนคติ โดยทั่วไป หมายถึง ความรู้สึก ท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของหรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึก หรือท่าทีเหล่านี้ จะเป็นไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

พฤติกรรมด้านนี้ หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก ความชอบ ค่านิยม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ยากแก่การมองเห็นและเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล พฤติกรรมด้านนี้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- **ให้ความสนใจ (Attending)** การที่บุคคลถูกกระตุ้นจากเหตุการณ์ หรือสิ่งเร้าบางอย่าง และบุคคลนั้นมีความยินดี หรือภาวะจิตใจมีความพร้อมที่จะยอมรับ หรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักได้ถูกเงิน ความยินดีที่จะรับ และการเลือกรับ
- **การตอบสนอง (Responding)** การที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งประกอบด้วย การยินดี ความเต็มใจ และความพอใจที่จะตอบสนอง
- **การยอมรับหรือการให้ค่านิยม (Valuing)** การที่บุคคลมีปฏิกิริยาแสดงว่ายอมรับว่า เป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อตนเอง และได้นำไปพัฒนาเป็นของเขาอย่างแท้จริง ซึ่งประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบ และค่านิยม
- **การจัดกลุ่ม (Organizing)** การที่บุคคลจัดกลุ่มของสิ่งเร้าที่ตนเองให้ความสนใจ และยอมรับ
- **การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by value)** การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้า หรือเหตุการณ์ตามที่ตนมีการยอมรับและให้ค่านิยมไว้

3. **พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain)** เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถทางร่างกายแสดงออก ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ ในสถานการณ์หนึ่งๆ หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่ล่าช้า คือ บุคคลไม่ได้ปฏิบัติในทันที แต่คาดคะเนว่า



อาจปฏิบัติในโอกาสต่อไป เป็นพฤติกรรมที่ต้องอาศัยความรู้ ความคิด ทักษะคิดเป็นส่วนประกอบ พฤติกรรมด้านนี้ เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่ก่อให้เกิด พฤติกรรมนี้ ต้องอาศัยเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, หน้า 15-17) กล่าวว่า “นักจิตวิทยาเชื่อว่า พฤติกรรมเป็น ผลที่เกิดมาจากการกระทำปฏิกิริยาของมนุษย์หรืออินทรีย์ (Organism) กับสิ่งแวดล้อม (Environment)” (อ้างอิงใน พิมพร ศรีรุ่งเรือง และเยาวลักษณ์ พรหมายน, 2550, หน้า 14-16)

### ประเภทของพฤติกรรม

(กสุชา จันท์ธอม และสุรางค์ จันท์ธอม, 2507, หน้า 1) ได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ (อ้างอิงใน พิมพร ศรีรุ่งเรือง และเยาวลักษณ์ พรหมายน, 2550, หน้า 16-17)

1. **พฤติกรรมที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด (Unlearned Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมที่ อินทรีย์ทำตัวเอง โดยที่อินทรีย์มิได้มีโอกาสเรียนรู้มาก่อนเลย พฤติกรรมที่ติดมาแต่กำเนิดนั้นอาจ เกิดขึ้นนานหลังจากกำเนิดอินทรีย์ก็ได้ เพราะฉะนั้น บางทีจึงเป็นที่สงสัยว่า อาจไม่ใช่เป็น พฤติกรรมติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดได้เกิดขึ้นหลังจากที่ อินทรีย์เกิดขึ้นแล้วนานๆ มักหลีกเลี่ยงประสิทธิผลของการเรียนรู้ไม่ได้

2. **พฤติกรรมที่เป็นผลของการเรียนรู้ (Learned Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมที่ อินทรีย์ทำขึ้นหลังจากที่ได้มีการเรียนรู้ หรือเลียนแบบจากบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมประเภทนี้ อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมทางสังคม

(ปรียาพร วงศ์บุตรโรจน์, 2521, หน้า 7) การจำแนกพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล อาจ จำแนกออกได้หลายลักษณะ ถ้าจำแนกโดยการอาศัยการสังเกตเป็นหลักสำคัญ ได้แบ่งพฤติกรรม ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (อ้างอิงใน พิมพร ศรีรุ่งเรือง และเยาวลักษณ์ พรหมายน, 2550, หน้า 16)

1. **พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Covert behavior)** การกระทำกิจกรรม ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งสมองจะทำหน้าที่รวบรวมและสั่งการ มีทั้งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การเต้น ของหัวใจ การบีบตัวของลำไส้ และที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ทักษะคิด ความ เชื่อ ความนิยม ซึ่งมีอยู่ในสมองของคน ไม่สามารถสังเกตเห็นได้

2. **พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt behavior)** คือ ปฏิบัติการ ของบุคคล หรือกิจกรรมของบุคคลที่ปรากฏออกมาให้บุคคลอื่นได้เห็น ทั้งทางวาจา การกระทำ ท่าทางต่างๆ เช่น การพูด การหัวเราะ การกินอาหาร การรักษาความสะอาด การปลูกต้นไม้ พฤติกรรมภายนอก เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ในการที่จะอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น

พิมพร ศรีรุ่งเรือง และเยาวลักษณ์ พรหมายน (2550, หน้า 16) พฤติกรรม คือ “การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ ทั้งทางความรู้สึกนึกคิด คำพูด การกระทำ ท่าทางต่างๆ มีความสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการอยู่ร่วมกันในสังคม”

### กระบวนการเกิดพฤติกรรม

(สุรพล พยอมแย้ม, 2545, หน้า 25-26) ได้แบ่งกระบวนการเกิดพฤติกรรมแต่ละครั้ง ออกเป็นกระบวนการย่อยได้อีก 3 กระบวนการ คือ (อ้างอิงใน พิมพร ศรีรุ่งเรือง และเยาวลักษณ์ พรหมายน, 2550, หน้า 17)

1. **กระบวนการรับรู้ (Perception Process)** กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่เริ่มจากบุคคลได้รับสัมผัส หรือรับรู้ข่าวสารต่างๆ โดยผ่านระบบประสาทสัมผัส ซึ่งรวมถึงความรู้สึกกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสนั้นๆ ด้วย

2. **กระบวนการคิดและเข้าใจ (Cognition Process)** กระบวนการนี้อาจเรียกได้ว่า กระบวนการปัญญา ซึ่งประกอบด้วยการเรียนรู้ การคิด และการจำ ตลอดจนการนำไปใช้หรือเกิดการพัฒนาจากการเรียนรู้ต่างๆ ด้วย การรับสัมผัส และการรับรู้ที่นำไปสู่การคิดและการเข้าใจนี้ เป็นระบบการทำงานที่มีความซับซ้อน และเป็นกระบวนการภายในทางจิตที่ศึกษาและสรุปเป็นคำอธิบายที่ชัดเจนได้

3. **กระบวนการแสดงออก (Spatial Behavior Process)** หลังจากที่ผ่านมาขั้นตอนของการรับรู้ และการคิดและเข้าใจแล้ว บุคคลจะมีอารมณ์ตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น แต่ยังมีได้แสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้ ยังคงเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน (Covert behavior) แต่เมื่อได้คิดและเลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้บุคคลอื่นสังเกตได้ เราเรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้ เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดภายในตัวบุคคลนั้น เมื่อมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง การแสดงออกมาเพียงบางส่วนของที่มีอยู่จริง เช่นนี้ จึงเรียกว่า Spatial Behavior

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะต้องแยกแยะให้ได้ว่า ใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบ และขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

บทบาทของการซื้อ (Buying Roles) คือ ผลิตรับกันหลายๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย แต่ ณ เวลานั้นต้องระมัดระวังการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนแปลงไป เราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจจะตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
  2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
  3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
  4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อ
  5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์
- รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ**

(Kotler, Philip, 1991, p. 164) พฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้แสดงถึง การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก อันได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาดและสภาวะแวดล้อมจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนจุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งเร้า แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (อ้างอิงใน ญัฐฐา ศิริวานิชย์, 2551, หน้า 18-19)

**สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าทางด้านบริการที่มีองค์ประกอบหลายๆ อย่าง ประกอบด้วย
  - สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ
  - สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า ประปา การคมนาคม สื่อสาร สถานที่พัก ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว ศูนย์การค้า คาสิโน และสถานบันเทิง เป็นต้น

- การคมนาคมขนส่ง ได้แก่ สนามบิน สายการบิน สถานีขนส่ง รถยนต์ รถไฟฟ้า  
ท่าเทียบเรือ และรถบริการต่างๆ

- วิถีชีวิต (Way of Life) ได้แก่ ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ความเป็นมิตร ความ  
โอบอ้อมอารี

2. **ด้านราคา (Price)** เช่น ราคาค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าบันเทิง ค่า  
สินค้าที่ระลึก ซึ่งรวมเป็นราคาทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution of Place)** เช่น การเสนอขายผ่าน  
ตัวแทนทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ตัวแทนค้าปลีกบริการท่องเที่ยว หรือการ  
เสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์  
ทางสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ตลอดจนการส่งเสริมการขายใน  
รูปแบบต่างๆ เช่น การส่งชิงโชคกับรายการทางโทรทัศน์

**สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้  
ได้แก่

1. เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค  
หรือนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2. เทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าทางการสื่อสาร เป็นต้น

3. การเมือง (Political) เช่น นโยบายทางการเมืองของพรรคการเมืองที่มาเป็นรัฐบาล  
การส่งเสริมของภาครัฐ นโยบายด้านการเรียกเก็บภาษีอากร เป็นต้น

4. วัฒนธรรม (Culture) เช่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ขนบ-  
ธรรมเนียมประเพณีแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น

#### **ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

(Kotler, 2000, pp. 160-184) พฤติกรรมผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม  
สังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยาปัจจัยทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดอิทธิพลทางลึก และทางกว้าง  
ที่สุด (อ้างอิงใน ญัฐสุธา ศิริวานิชย์, 2551, หน้า 19-25)

#### **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)**

1. **วัฒนธรรม (Culture)** วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความ  
ต้องการและพฤติกรรมของคน เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้  
ความพอใจและพฤติกรรม ผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตใน  
สหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมต่อไปนี้ คือ การบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมี

ประสิทธิภาพและความสามารถในทางปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสรภาพ ความสะดวกสบายภายนอก ความมีมนุษยธรรม และความเป็นหนุ่มสาว

2. **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** แต่ละวัฒนธรรมยังประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อย หมายรวมถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาคที่มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ

3. **ชั้นทางสังคม (Social Class)** สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอน และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมแบบเดียวกัน เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชั้นทางสังคมแตกต่างไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

#### ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

1. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) อีกได้เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า คนเรามักได้รับอิทธิพลสำคัญเป็นอย่างน้อย 3 วิธี จากกลุ่มอ้างอิงของพวกเขา กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึง ปัจเจกบุคคลที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมใหม่ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของเราและแนวความคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันสำหรับความสอดคล้องที่อาจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแท้จริงของเรา

2. **ครอบครัว (Family)** ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคมสมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานของตนจะมีค่อนข้างมาก นักการตลาดจะสนใจบทบาทและอิทธิพลด้าน

ความสัมพันธ์ของสามีกรรยา และลูกๆ ซึ่งบทบาทเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันไปอย่างมากในแต่ละประเทศ และชั้นทางสังคม

**3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)** บุคคลหนึ่งจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชน องค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มได้รับการกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริหารสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนสำนักงาน เป็นต้น คนเราจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้น ประธานบริษัทจึงขับรถยนต์เมอร์เซเดส สวมเสื้อที่มีราคาแพง ดื่มชีวาส์ริคัล เป็นต้น

#### ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

**1. อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)** คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน การบริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพล หรือกำหนดโดยวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบไปด้วยลำดับขั้นต่างๆ ทั้งหมด 9 ขั้นตอน นักการตลาดจึงมักเลือกกลุ่มวงจรชีวิตเป็นตลาดเป้าหมายของตน

**2. อาชีพการงานและสถานการณ์เศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances)** อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคเช่นกัน เช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าทำงาน รองเท้าใส่ทำงาน และอาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทรีคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ระดับความมั่นคง และรูปแบบด้านเวลา การออมทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

**3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมและอาชีพ การงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกัน คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอ

**4. บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-Concept)** บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์และปฏิภิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อม คำว่า บุคลิกภาพ มักจะอธิบายในหลายๆ แง่มุม เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นอิสระ การปกป้องตนเอง

การเข้าสังคมและความสามารถในการปรับตัว และบุคลิกภาพยังมีความสัมพันธ์กับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดของตนเองนั้น เกิดจากการผสมผสานของการพยากรณ์เกี่ยวกับผู้บริโภคร่วมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และบุคลิกภาพยังมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย

### ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

1. **แรงจูงใจ (Motivation)** บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น บางความต้องการก็เป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิต เช่น ต้องการเป็นที่ยอมรับ ต้องการความเคารพยกย่อง เป็นต้น

2. **การรับรู้ (Perception)** การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ ตัว และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้น เป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

3. **การเรียนรู้ (Learning)** คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อบุคคลได้แสดงออกมานั้น แสดงว่า บุคคลนั้นได้เกิดการเรียนรู้พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากการแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับสิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการเสริมกิจกรรม

4. **ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)** คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกรกระทำและการเรียนรู้ ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิด ซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่วนทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ ทัศนคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนหรือตายตัว โดยที่ไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ทัศนคติช่วยให้ประหยัดพลังงานและความคิด ด้วยเหตุนี้เอง ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาวะสกุล (2540) กล่าวว่า “ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ คือ นิยมการเดินทางเป็นหมู่คณะ สนใจเข้าสังกัดและมีส่วนร่วมในกลุ่ม ต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ชอบโปรแกรมการท่องเที่ยวสบายๆ ไม่รีบเร่ง มีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ” (อ้างอิงใน วิภาพร มหาชัย, 2544, หน้า 20)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542, หน้า ๗) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง “ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว” (อ้างอิงใน บุญผา ส่งเสริม, 2544, หน้า 25)

กรรณิกา พิมพ์ศรี (2547, หน้า 13) “การกระทำหรือการปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก หรือเป็นพฤติกรรมด้านความรู้ พฤติกรรมด้านความคิด ค่านิยม ความรู้สึก ความชอบ และพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว” (อ้างอิงใน ลักษณ์า พัฒน์ด้า, 2550, หน้า 7)

ชวัลนุช อุทยาน (2550) กล่าวว่า “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก”

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. **เป้าหมาย** หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยม โดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่า ตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม



2. **ความพร้อม** หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมไต่เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. **สถานการณ์** หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. **การแปลความหมาย** หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. **การตอบสนอง** คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. **ผลลัพธ์ที่ตามมา** คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลาที่เกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. **ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง** คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองต่อความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่า เป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (ฝนทิพย์ บารมีรัตนชัย, 2551, หน้า 7-8)

การที่จะถือว่าใครเป็นนักท่องเที่ยวนั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ แสดงว่า บุคคลนั้นก็ไม่ใช่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะถ้ามีความต้องการแล้ว ไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ และเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการและอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อ เป็นต้นว่า นักท่องเที่ยวซื้อรายการท่องเที่ยวจากที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ทำยที่สุดก็จะเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน จังหวัดไหน ไปกับใคร คนเดียวหรือกับครอบครัว ไปนานแค่ไหน เที่ยวทีเดียว หรือที่อื่นๆ ด้วย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออก ไม่ว่าเป็นการเสาะหา เลือกซื้อรายการท่องเที่ยวที่ใช้การประเมินหรือการเคยแวะเวียนไปใช้บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

พฤติกรรมการท่องเที่ยว อาจให้คำจำกัดความได้ว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้บริการทางการท่องเที่ยว บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

(Ariid Steen, n.d. อ้างอิงใน ชูเกียรติ ศิริวงศ์, 2549, หน้า 9-11) ได้อธิบาย พฤติกรรม การท่องเที่ยวว่า การที่เราจะทำความเข้าใจพฤติกรรมสังคมนั้น นอกจากเราจะต้องเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และประชากรศาสตร์ เรายังจะต้องเข้าใจถึง ปัจจัยทางด้านแบบแผนชีวิตที่คนเราจะตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและค่านิยมที่บุคคลนั้นหรือกลุ่มนั้นยึดถือเป็นแนวทางแห่งพฤติกรรม ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยอิสระที่แยกต่างหากจากปัจจัยอิสระอื่นๆ หรือตัวแปรอิสระอื่นๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา หรือฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรทางด้านประชากร แบบแผนชีวิตเป็นปรากฏการณ์ภายในตัวบุคคล (Intra-Individual Phenomenon) ซึ่งเป็นตัวกำหนดแบบแผนการกระทำต่างๆ

ในการจำแนกแบบแผนชีวิตออกเป็น 4 แบบ Steen ใช้ตัวแปร 2 ตัว คือ ระดับการบริโภค (Level of Consumption) และแนวโน้มที่จะทำงานหรือพักผ่อน (Work / Leisure Orientation) ตัวแปรที่จะสะท้อนให้เห็น แนวโน้มที่จะพักผ่อนมากกว่าทำงาน อาจสะท้อนออกมาในประโยค เช่น ฉันทำงานเพื่อที่ฉันจะมีรายได้ เพื่อใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่วนแนวโน้มที่จะทำงานมากกว่าพักผ่อน จะสะท้อนออกมาในรูปของคำพูด เช่น การพักผ่อนคือเวลาว่างที่พอจะมีในระหว่างช่วงเวลาของการทำงาน



ภาพ 3 แสดงการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยวิธีการของ Arild Steen

เมื่อนำตัวแปรทั้งสองมาพิจารณาร่วมกัน (ตามภาพ 3) จะทำให้เราเห็นแบบแผนชีวิตต่างๆ ดังนี้

1. **กลุ่มรักสนุก (The Hedonist)** คือ กลุ่มที่หาความพึงพอใจจากความสนุกสนานของวันหยุดอย่างเต็มที่ การทำงานเป็นเพียงวิธีการที่จะได้มา ซึ่งการใช้โอกาสและเวลาของความสนุกสนาน พวกนี้จะใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างไม้อั้น พวกรักสนุกมักจะเป็นคนพวกแรกที่จะค้นหาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ความสนุกสนานมีไว้เพื่อเสพ

2. **กลุ่มนิเวศน์นิยม (The Ecological Person)** คนพวกนี้คล้ายกับพวกรักสนุกตรงที่มุ่งความสนุกสนานมากกว่างาน พวกนี้นิยมสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ เพราะความสนุกกับการได้ท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เป็นประสบการณ์ที่ไม่ต้องแลกด้วยเงินมากเท่ากับการท่องเที่ยวประเภทอื่น คนพวกนี้นิยมการเดินทางด้วยพาหนะที่ธรรมดา สิ่งอำนวยความสะดวกในลักษณะธรรมดา วันหยุดไม่ใช่วันแห่งการบริโภค การพักผ่อนวันหยุด หมายถึง โอกาสที่จะได้

พักผ่อนจากการทำงานแบบเครื่องจักรกล โดยได้สัมผัสกับธรรมชาติ คนพวกนี้จะไม่รู้สึกว่ ตนเอง เป็นเหมือนนักท่องเที่ยวทั้งหลาย ดังนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วๆ ไป จึงไม่ จำเป็นสำหรับคนกลุ่มนี้

3. **กลุ่มจริยธรรมโปรเตสแตนต์ (The Potestant Ethics)** คนพวกนี้ถือว่า วันหยุด และการพักผ่อนเป็นการเสียเวลา สิ่งมีค่า เช่น เงิน และเวลา ควรให้เพื่อการลงทุนไม่ใช่เพื่อการ บริโภค การบริโภคเป็นความชั่วร้ายที่จำเป็น (Necessary Evil) เพื่อให้คนได้ผลิต หรือสร้าง มูลค่าใหม่ๆ ขึ้น ถ้าคนกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการท่องเที่ยวเพราะความกดดันจาก สภาพแวดล้อม คนกลุ่มนี้ไม่มีความสำคัญในทางสถิติของวันหยุด เพราะพวกนี้หยุดพักผ่อนน้อย มาก และเมื่อหยุดพักผ่อนก็จะเลือกการพักผ่อนในรูปแบบที่ถูกที่สุด

4. **กลุ่มประโยชน์นิยม (The Utilitarian)** พวกนี้ต้องการคุณค่าในทางปฏิบัติจาก วันหยุด พวกนี้ต้องการประโยชน์มากที่สุดจากวันหยุดตามมูลค่าที่ได้จ่ายไป สิ่งที่แย่ที่สุดใน ความเห็นของพวกนี้ คือ การได้รับบริการชั้นเลว เขามีเวลาไม่มากสำหรับวันหยุด จึงต้องการใช้ วันหยุดให้คุ้มค่าที่สุด พวกนี้จะสนใจและอยู่ภายใต้อิทธิพลของวิทยาการทางการตลาด เพราะพวก นี้จะเปรียบเทียบด้วยหลักของเหตุและผลต่อสิ่งที่เขาจะซื้อ เพื่อให้คุ้มค่าที่สุด พวกนี้เห็นว่าการ ท่องเที่ยววันหยุดเป็นโครงการที่จะต้องปฏิบัติให้ลุล่วงไป

#### วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว

Mill แบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ (Mill, 1990, p. 19 อ้างอิงใน นันทภัทร บวรจรกุล, 2551, หน้า 10-11)

**การท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว** การแบ่งชนิดของการ ท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการประชุมขององค์การสหประชาชาติ เกี่ยวกับการเดินทางและ การท่องเที่ยวที่ได้จัดขึ้นในกรุงโรมประเทศอิตาลี ในปี ค.ศ. 1963 ในที่ประชุมได้สรุปว่า การ เดินทางท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากเหตุผลของนักท่องเที่ยว ดังนี้

- การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure)
- การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Recreation)
- การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday)
- การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา (Sport)
- การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health)
- การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Study)
- การท่องเที่ยวทางศาสนา (Religion)

- การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business)
- การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติ (Visiting Friends and Relatives: VFR)
- การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mission)

**การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล** การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากลมีลักษณะดังต่อไปนี้

- การท่องเที่ยวภายในประเทศ
- การท่องเที่ยวต่างประเทศ
- การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว
- การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

**การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการ** การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการ มีรูปแบบ ดังนี้

- กำหนดโดยประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) กับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)
- กำหนดโดยระยะทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวระยะไกล (Long - Haul) กับการท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short - Haul)
- กำหนดโดยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เช่น พักผ่อน ศึกษาดูงาน กีฬา การเยี่ยมญาติมิตร การประชุม เพื่อสุขภาพ
- กำหนดโดยระยะเวลา ได้แก่ การไปแวะเยี่ยม (Visit) หรือทัศนจร (Excursion) โดยไม่ค้างคืน กับการพักเยี่ยม (Staying Visit) โดยค้างแรม ในปัจจุบันยังมีการท่องเที่ยวแบบ Home Stay และ Long stay ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวได้รับความนิยมสูง และเป็นที่น่าสนใจของผู้จัดนำเที่ยวทั่วโลก
- กำหนดโดยนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางอาจเป็นการท่องเที่ยวคนเดียว หรือการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม
- กำหนดโดยวิธีการจัดการ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Travel) กับการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Travel and Visits)

Davidson ได้อธิบาย วัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ (Davidson, 1993, pp. 2-4 อ้างอิงใน สงศรี วงษ์เวช, 2545, หน้า 11)

1. **การท่องเที่ยวในเวลาว่าง (Leisure Tourism)** วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว ได้แก่

- การท่องเที่ยวในวันหยุด เช่น การเดินทางไปพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
- การเล่นกีฬา เช่น การขี่ม้า การล่องเรือ ฯลฯ
- การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม
- การเยี่ยมญาติ

## 2. การท่องเที่ยวทางธุรกิจ (Business Tourism) แบ่งออกเป็น

- การท่องเที่ยวเพื่อติดต่อทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสินค้าหรือสินค้า
- การท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดงสินค้า หรือแสดงนิทรรศการ
- การประชุมทางด้านธุรกิจ

3. การท่องเที่ยววัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ การศึกษาเล่าเรียนในระยะเวลาสั้นๆ ประมาณไม่เกิน 2 เดือน การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การท่องเที่ยวเพื่อศาสนา

ชิตจันทร์ แบ่งความมุ่งหวังของการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 4 อย่าง คือ (ชิตจันทร์ หังสสุต, 2532, หน้า 8-9 อ้างอิงใน จาตุรนต์ ภัคดีวานิช, นุชเนตร กาฬสมุทร และวีรญา บริบูรณ์, 2551, หน้า 19-20)

1. **มุ่งหวังในทางกาย** คือ มุ่งเดินทางเพื่อการพักผ่อนทางกาย การแสดง กีฬา กิจกรรม เพื่อความสนุกสนานรมิชายหาต การพักผ่อนใจในไนต์คลับ และด้านรักษาสุขภาพร่างกายโดยตรง อาจเป็นคำสั่งของแพทย์ หรือคำแนะนำและประโยชน์ของการรักษาตัว เช่น การอาบน้ำแร่ เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2. **มุ่งหวังในทางศิลปวัฒนธรรม** ผู้เดินทางต้องการจะหาความรู้เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดพื้นฐานบางประการ เช่น ความรู้ทางด้านดนตรี ศิลปะ นิทาน การเต้นรำ การเขียนภาพ ศาสนา และกิจกรรมวัฒนธรรม หรือประเพณีต่างๆ

3. **มุ่งหวังในมิตรภาพ** ผู้เดินทางประสงค์ที่จะเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เพื่อหนีความจำเจ หนีไปจากครอบครัว และเพื่อนบ้านที่อยู่เหิง หรือเพื่อคบเพื่อนใหม่ๆ

4. **มุ่งหวังทางฐานะและชื่อเสียงเกียรติศักดิ์** ต้องการพัฒนาศักยภาพส่วนตัว เช่น การไปประชุม ไปธุรกิจ ไปศึกษาต่อ ไปเพื่อทำอะไรในยามว่าง ไปเพื่อศึกษาที่ได้รับปริญญาบัตร และสนใจในด้านอาชีพอื่นๆ เป็นเรื่องที่ต้องการจะเรียนรู้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช่เพื่อ การประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่างต่อไปนี้ (มณีนุช ธีระวัฒน์, 2551, หน้า 12)

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา
4. เพื่อการกีฬาและบันเทิง
5. เพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร
8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

สมบัติ กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544, หน้า 19-20 อ้างอิงใน จาตุรนต์ ภัคดีวานิช, นุชเนตร กาฬสมุทร และวีรญา บริบูรณ์, 2551, หน้า 18-19)

1. **การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง** เป็นการท่องเที่ยวเพื่อ เปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือ ท่องเที่ยว ไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อเปลี่ยนสถานที่พัก อาศัย ฯลฯ ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจ ของนักท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. **การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน** เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนร่างกายและ สมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่สามารถทำ ได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือภูเขาที่ห่างไกล จากความอึกทึกครึกโครม

3. **การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม** เป็นการท่องเที่ยวที่มักมีจุดประสงค์ที่จะ ศึกษา หาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษา ชีวิต ความเป็นอยู่ ทั้งในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการ แสดงต่างๆ

4. **การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา** การท่องเที่ยวประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตื่นเต้น ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย การท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา การเดินป่าเพื่อดูนก ตกปลา หรือส่องสัตว์ เป็นต้น

5. **การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา** ซึ่งผู้ไปประชุมหรือสัมมนามักจะ แบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้ สิ่งที่เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว ต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือโรงแรม และระบบการคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

6. **การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา** คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อศึกษาดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้น เป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้ รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่นำรายได้ให้แก่ประเทศอีกอย่างหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ (Swarbrook, 2007, n.d. อ้างอิงใน ชวัลนุช อุทยาน, 2550, ไม่มีเลขหน้า)

1. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives)
2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)
3. การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา (Religious Tourism)
4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)
5. การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
8. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
9. การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
11. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)



### ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยว สามารถจำแนกกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549 อ้างอิงใน นันทนา แหวนนาค, ประทุมมาลัย พวงโต และสิริกานต์ ธีฎวงษ์พันธ์, 2551, ไม่มีเลขหน้า)

1. **การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Tourism)** นักท่องเที่ยวกำหนดรายการท่องเที่ยว ติดต่อกับที่พักแรม และเลือกวิธีการเดินทางเอง โดยไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

2. **การท่องเที่ยวมวลชน (Mass tourism)** นักท่องเที่ยวใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในการเลือกรายการท่องเที่ยว ที่พักแรม วิธีการเดินทาง เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour / Package Tour)

ทั้งการท่องเที่ยวแบบอิสระ และการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จนั้น นักท่องเที่ยวอาจเลือกไปเป็นกลุ่ม (Group Travel) หรือไปเพียงลำพัง (Individual Travel) ก็ได้

(ชวลินุช อุทยาน, 2550) ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทาง ออกเป็น 2 รูปแบบ ตามลักษณะการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ และการท่องเที่ยวแบบอิสระ

1. **การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ** เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ซึ่งเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 11 คนขึ้นไป หรืออาจมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่า 11 คนก็ได้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการดำเนินการด้านยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (full package) หรืออาจจัดสรรบริการเพียงบางรายการเท่านั้น

หากเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการเดินทางเป็นหมู่คณะในราคาพิเศษที่มีการจ่ายล่วงหน้า โดยไม่มีเงื่อนไขว่าคณะดังกล่าวจะต้องเดินทางโดยเที่ยวบินเดียวกันทั้งไปและกลับ ตลอดจนใช้เวลาทั้งหมดในการเดินทางร่วมกัน เรียกว่า การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแบบจ่ายเบ็ดเสร็จ (Group Inclusive Tour: GIT / All Inclusive Tour: AIT) โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นหมู่คณะด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทางและบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้ จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานที่นั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor) และยังไม่คุ้นเคยหรือไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ มาก่อน

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ คือ

- **ประหยัดเงิน** เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นแบบเหมาจ่าย และมีจำนวนผู้เดินทางมาก บริษัทนำเที่ยวจึงสามารถให้ราคาพิเศษแก่นักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวก็ได้รับการบริการที่ถูกต้องกว่าการเดินทางด้วยตนเอง

- **ได้เพื่อนร่วมทาง** นักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางคนเดียวไปสถานที่แปลกใหม่ ก็จะไม่รู้สึกโดดเดี่ยว และรู้สึกปลอดภัยเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ยังอาจได้เพื่อนใหม่ที่มีรสนิยมและความสนใจใกล้เคียงในคณะที่เดินทางไปด้วยกัน

- **ความเหมาะสมคล่องตัว** โดยเฉพาะในเรื่องการวางแผนการเดินทาง เนื่องจากการเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยวจะมีการวางแผนและการเตรียมการล่วงหน้า รวมทั้งการดูแลเรื่องความปลอดภัยและปัญหาเฉพาะหน้าที่จะเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวจึงไม่ต้องเสียเวลาในการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาใดๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว

- **ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร** หากเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารภาษานั้นได้ การเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยวจะช่วยลดอุปสรรคดังกล่าวได้

- **สิทธิพิเศษที่ได้รับ** นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปหมู่คณะอาจได้รับสิทธิพิเศษ เช่น การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญบางแห่งจะเปิดให้แก่บุคคลบางคณะเท่านั้น หรือการได้เดินทางไปกับบุคคลสำคัญในคณะ เป็นต้น

2. **การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT-Foreign Individual Tourism)** เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวเพียงบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น สำหรับการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นแล้ว หรือนักท่องเที่ยวได้มีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นๆ มาก่อน

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ

- **มีความเป็นส่วนตัวสูง** สามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ

- **ต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไป**

**เยือน** กล่าวคือ หากท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะนักท่องเที่ยวมักจะไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่นักท่องเที่ยวกลับไม่มีเวลาได้ศึกษาสถานที่นั้นอย่างละเอียดอย่างที่ต้องการ หรือขาดโอกาสที่จะได้เรียนรู้วัฒนธรรม หรือรู้จักกับคนในท้องถิ่นได้เต็มที่ นักท่องเที่ยวจึงเพียงได้แต่สัมผัส

สถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นโดยผิวเผิน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางจะมีโอกาสในการสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนได้อย่างลึกซึ้งตามความต้องการ เนื่องจากมีเวลามากกว่า และสามารถวางแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง

### กิจกรรมการท่องเที่ยว

(ปรีดา แซ่เล้า, 2551, หน้า 22) ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ นั้น นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษในการท่องเที่ยว ก็มักทำให้กิจกรรมต่างๆ ตามที่ชอบ ตามความถนัด ตามความชำนาญที่ได้รับการฝึกมา เช่น การท่องเที่ยวเดินป่า ชมและศึกษาพรรณไม้ สมุนไพร การดูนกดูแมลง การปีนเขา การขี่จักรยานท่องเที่ยว การขี่ม้า การฝึกช้าง การเล่นเรือใบ การเล่นบอลลูน การล่องแก่งล่องเรือยาว การเล่นเจ็ตสกีและสกีน้ำ การดำน้ำ การเล่นกอล์ฟ การวาดภาพ และการถ่ายภาพ การเรียนทำอาหาร เรียนศิลปะการแสดงสาขาต่างๆ การนวดแผนไทย การเรียนและฝึกสมาธิ เป็นต้น

### แนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

(สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์, 2531) ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (อ้างอิงใน บุปผา ส่งเสริม, 2544, หน้า 42)

(เสนห์ นครสันติภาพ, 2541 อ้างอิงใน บุปผา ส่งเสริม, 2544, หน้า 42-43) กล่าว

...การศึกษาการเปิดรับข่าวสารในผู้รับสารก็เพื่อให้ทราบถึงความสนใจ ความบ่อยครั้ง สื่อที่เปิดรับ และเนื้อหาของข่าวสาร ซึ่งจะทำให้สามารถออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับตัวสาร ช่องทางสาร และผู้รับสาร ให้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด อีกทั้งทำให้สามารถทราบว่าควรส่งสารประเภทใด ผ่านสื่อใด ที่ผู้รับสารจะสนใจ และเปิดรับเพื่อให้สารนั้นเข้าถึงผู้รับมากที่สุด

(บุปผา ส่งเสริม, 2544, หน้า 42) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคชั้นตอนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่า จะเลือกหรือไม่เลือกสินค้าหรือบริการใดๆ เรียกว่า ขั้นตอนการรวบรวมและประเมินข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารจะเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเองหากข้อมูลนั้นน่าสนใจ

การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้ ถึงแม้ว่าตัวสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดจะดีเพียงใด แต่หากแจ้งข่าวสารไม่ถูกต้อง ผู้รับสารก็จะไม่เข้าใจ และจะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคตามที่กำหนดไว้ได้

(กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549, หน้า 7 อ้างอิงใน จาตุรนต์ ภัคดีวานิช, นุชเนตร กาฬสมุทร และวีรญา บริบูรณ์, 2551, หน้า 20) กล่าวไว้ว่า ข้อมูลข่าวสารและการบริการข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสาร เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ เอกสารแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นการให้ความรู้ใหม่ๆ การอบรม การนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การจัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ม.ป.ป. อ้างอิงใน ขจีพันธุ์ พูลท้วม และคณะ, 2545, หน้า 11)

#### ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

ลำออง งามวิชา ได้อธิบายว่า ขั้นตอนในกระบวนการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (ลำออง งามวิชา, ม.ป.ป. อ้างอิงใน ขจีพันธุ์ พูลท้วม และคณะ, 2545, หน้า 17-19)



ภาพ 4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

1. การตระหนักในความต้องการ กระบวนการซื้อเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง หรือปัญหาของความต้องการ เมื่อใดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้ตัวว่า ขาดบางสิ่ง

บางอย่าง หรือจำเป็นต้องมีบางสิ่งบางอย่าง เมื่อนั้นการคิดซื้อจะยังไม่เริ่มขึ้น โดยปกติแล้ว มนุษย์จะไม่ตระหนักถึงความต้องการ นอกจากจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอก

**2. การเสาะหาข้อมูล** เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการ หรือความจำเป็นในการซื้อสินค้าใดๆ แล้ว ย่อมต้องแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม แต่ความพยายามในการเสาะหาข้อมูลของแต่ละคนแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรุนแรงของความต้องการ หรือโอกาสที่จะหาซื้อ ทั้งนี้แหล่งที่จะสามารถเสาะหาข้อมูลได้ มีดังนี้

**แหล่งบุคคล** เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากตัวบุคคล เช่น คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

**แหล่งธุรกิจ** เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากการโฆษณา พนักงานขาย รูปแบบภาษา หรือหีบห่อ และตัวแทนจำหน่าย

**แหล่งข่าวทั่วไป** เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

**การทดลองด้วยตนเอง** เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากการสัมผัส การทดลอง การตรวจสอบด้วยตนเอง

**3. การประเมินทางเลือก** เมื่อได้ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงทางเลือกต่างอื่นๆ ด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบทางเลือกนั้น คือ คุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า เช่น ประสิทธิภาพ ราคา รูปแบบ เป็นต้น สำหรับการประเมินว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อใด ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในคุณลักษณะดังกล่าว ซึ่งผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ ไม่เท่ากัน แล้วแต่ความเชื่อหรือความรู้ที่มีอยู่ของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้

**4. การตัดสินใจซื้อ** หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกได้แล้วนั้น แต่บางครั้งการซื้อจริงอาจเกิดขึ้นไม่ได้ เพราะมีปัจจัย 2 อย่างมาขวางกั้น ปัจจัยแรก คือ ทศนคติของคนใกล้ชิด เช่น สามีจะเลือกซื้อรถกระบะ แต่ภรรยาชอบรถเก๋ง สามีอาจโอนอ่อนตามภรรยาก็ได้ ปัจจัยอย่างที่สอง คือ การเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น รายได้ของผู้ต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน จึงอาจมีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์โดยไม่คาดคิด ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทางบวก หรือทางลบ

**5. พฤติกรรมหลังการซื้อ** การที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้น ก็อาจจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในบางประการ ซึ่งระดับของความพึงพอใจแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ 1) พพอใจสูงสุด 2) ค่อนข้างพอใจ 3) ไม่พอใจ

ผู้บริโภคจะพึงพอใจสูงสุดหากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาเป็นไปตามที่คาดหวังหรืออาจมากกว่า ความคาดหวัง และถ้าเป็นไปตามความคาดหวังบางประการก็จะเรียกว่าค่อนข้างพอใจ แต่หาก ผิดหวังหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความรู้สึกต่างๆ จะสังเกตได้จากพฤติกรรม การซื้อซ้ำ หรือลักษณะการพูดถึงสินค้าไม่ว่าจะในแง่บวกหรือลบก็ตาม

โดยสรุปแล้ว กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ที่จะซื้อเกิดตระหนักถึงความต้องการและ ความอยากได้ พร้อมกับที่มีสิ่งกระตุ้นเข้ามาตอกย้ำความต้องการมากขึ้น เมื่อความอยากซื้อทวี มากยิ่งขึ้นต่อไป ผู้ที่จะซื้อจะต้องดำเนินการเสาะหาข้อมูล เพื่อใช้ในการพิจารณา และใช้เป็น ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เมื่อการซื้อเริ่มต้นขึ้นแล้ว กระบวนการสุดท้าย ก็คือ พฤติกรรมหลัง การซื้อ ซึ่งผู้ซื้ออาจจะพึงพอใจมาก ค่อนข้างพึงพอใจ หรือไม่พอใจ ก็ตามแต่ สุดท้ายแล้ว สิ่งนี้ จะเป็นตัวช่วยในการสานต่อพฤติกรรมการซื้อที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป

### ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร

ในการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวในการสื่อสาร ดังนั้น วิธีการที่จะทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย นั้น จึงจำเป็นที่จะเตรียมสารและสื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ กระบวนการที่ ดีควรเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ผู้รับสาร (สํอาจ งามวิชา, ม.ป.ป.)

ปรมะ สตะเวทิน กล่าวไว้ว่า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ตั้งไว้ ทั้งการให้ ข่าวสาร (information) ให้ความรู้ (education) หรือให้ความบันเทิง (entertainment) ดังนั้น ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสาร มี 3 ประการ คือ (ปรมะ สตะเวทิน, ม.ป.ป. อ้างอิงใน สมชาติ ยรรยงสติมัน, 2545, หน้า 31, 33)

1. **ความต้องการของผู้รับสาร** โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ แก่ตน ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน ความ ต้องการประสบการณ์ใหม่ และความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับสาร

2. **ความแตกต่างของผู้รับสาร** ความแตกต่างของผู้รับสารทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม อาจส่งผลต่อการแปลความหมาย ของสารเช่นกัน ดังนั้น ในการส่งสารแต่ละครั้ง จึงควรคำนึงถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็น สำคัญ ทั้งนี้ (ปาริชาติ อธิโช, ม.ป.ป.) กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับ สาร ไว้ในงานศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมและความนิยมรายการเกมเศรษฐกิจทางโทรทัศน์ของ ประชาชน ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- **อายุ** Myer กล่าวว่า อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

- **เพศ** Wilo Goidhaborsadore and Yates กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

- **การศึกษา** ปรมะ สตะเวทิน กล่าวว่า การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงเป็นผลทำให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

- **สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม** ปรมะ สตะเวทิน กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีความคิด ค่านิยม และความสนใจที่แตกต่างกัน

- **ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม** Milikan กล่าวว่า ประสบการณ์ของคนเป็นตัวกำหนดจินตภาพ เนื่องด้วยในอดีต มนุษย์มีการติดต่อโดยตรงกับคนอื่น ๆ น้อย สังคมแคบ ประสบการณ์ของคนในอดีตจึงอยู่ในวงจำกัดมาก ความรู้ที่ได้รับนั้น มักได้จากประสบการณ์โดยตรง และการถ่ายทอดด้วยวาจาจากผู้สูงอายุในบ้าน หากแต่ในปัจจุบัน มีวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีต่างๆ มากมาย และเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ประสบการณ์ของคนกว้างขวางขึ้น โดยที่สื่อมวลชนนั้นมีส่วนอย่างมากในการขยายประสบการณ์ของมนุษย์ยุคปัจจุบัน

3. **ความคาดหวังและความพึงพอใจ** ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะดีต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ ดังนั้น

ผู้ส่งสารจึงควรคำนึงถึงข่าวสารต่างๆ ถึงความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้

จากแนวคิดดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า ลักษณะที่แตกต่างกันของประชากร ซึ่งหมายถึง ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านอายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม และความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ก็อาจทำให้มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันด้วย เนื่องจากมีความสนใจ หรือมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความพึงพอใจ และการนำข่าวสารความรู้ที่ได้จากการเปิดรับสื่อ นั้นไปใช้ประโยชน์แตกต่างกันตามแต่ละบุคคลด้วย

หรือหากมองในด้านของการท่องเที่ยว ก็สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวเลือกรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเฉพาะช่วงเวลาที่ต้องการเท่านั้น กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวตั้งเป้าหมายว่าจะเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นในช่วงเวลาก่อนการเดินทาง นักท่องเที่ยวจึงมีความสนใจและเลือกรับสารที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวของตนเองมากขึ้น

ในขณะที่การเลือกรับสารของนักท่องเที่ยวก็อาจมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความแตกต่างของผู้รับสาร อาทิ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความตั้งใจ และประสบการณ์เดิม ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยววัยรุ่นนิยมหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านักท่องเที่ยวสูงอายุ เป็นต้น

ดังนั้น การสื่อข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวรับทราบข่าวสารท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยของผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยวเป็นหลัก จึงทำให้การสื่อสารทางการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสาร จัดเป็นแนวคิดเบื้องต้นที่สะท้อนถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งปัจจุบัน ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์มาก มนุษย์ใช้ข่าวสารในการพิจารณาและประกอบการตัดสินใจ ซึ่งข่าวสารมีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกัน ขึ้นอยู่ว่าจะเลือกรับข่าวสารนั้นๆ จากแหล่งใด

Samual L. Becker ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้ (ประภาพรรณ ลิ้มสุขศิริ, 2543, หน้า 16-17)

1. **การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)** หมายถึง การที่บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. **การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)** หมายถึง การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ และอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่



สนใจ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจอ่านเป็นพิเศษ

**3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)** หมายถึง การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการกระทำ ต้องการเรียนรู้ หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Merrill and Lowenstein พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับแรงผลักดันในการเปิดรับสื่อของบุคคล ซึ่งเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ (ศราณี มณีโชติ, 2545, หน้า 15)

1. **ความเหงา** สื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดี เพราะไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมแก่ผู้รับ

2. **ความอยากรู้อยากเห็น** มนุษย์ทุกคนอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด เป็นลำดับ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถที่จะตอบสนองในสิ่งเหล่านี้ได้

3. **ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง** มนุษย์ทุกคนจะเสาะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตัวเอง ทั้งในแง่ของการเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตนเองเกิดความสะดวกสบาย หรือความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งสื่อมวลชนสามารถให้ในสิ่งเหล่านี้ได้ Wilbur Schramm ได้ให้หลักทั่วไป อันเป็นเหตุผลของการเลือกว่า คนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้รับประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. **ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป** ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ในขณะที่ (ยุพา สุภากุล, 2534) ได้กล่าวว่า การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อชนิดใดนั้น ต้องขึ้นอยู่กับเกณฑ์การเลือกสื่อ ดังต่อไปนี้

1. **เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้** ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ประชาชนในชนบท ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก เพราะสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

2. **เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม** ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่ตนสะดวก ทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อบุคคล เช่น บางคนนิยมฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบอ่านหนังสือในสถานที่ต่างๆ กัน บางคนชอบให้คนอื่นๆ เล่าสรุปข่าวสารให้ฟัง เป็นต้น

3. **เลือกสื่อตามความเคยชิน** ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงในการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบว่า บุคคลที่มีอายุมากเคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ ก็มักจะไม่สนใจสื่อชนิดอื่น

4. **ลักษณะเฉพาะของสื่อ** คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคาคถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือลักษณะเด่นของวิทยุโทรทัศน์ ทำให้ได้เห็นภาพเป็นจริงได้ เร้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ และสามารถพักผ่อนนริยาบถได้ตามสบาย ส่วนคนที่ไม่มีเวลาไม่มากนัก นิยมใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อต้องการรับฟังข่าวสารนานาชนิดอย่างรวดเร็ว

5. **เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน** ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการเปิดรับสื่อมวลชน เช่น นักวิชาการ นักศึกษา นักปกครอง มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหนัก เช่น หนังสือพิมพ์สยามรัฐ มติชน สุวานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ Bangkok Post และ Nation ฯลฯ เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร สารความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร ยังได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน มี 4 ประการ ได้แก่ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, ม.ป.ป. อ้างอิงใน ประภาพรรณ ล้มสุขสิริ, 2543, หน้า 20)

1. **ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization)** ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่นหรืออ่านข่าวที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. **ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency)** ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้อง มักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. **ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability)** ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. **ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)** เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

จากหลักพื้นฐานความต้องการข่าวสารของผู้รับสาร 4 ประการดังกล่าวข้างต้น Mccombs and Becker ได้ศึกษาเกี่ยวกับการอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังรายการวิทยุกระจายเสียง และการชมรายการวิทยุโทรทัศน์ของมนุษย์ ได้ผลสรุปว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการของตนเองในการอ่าน ฟัง และชม ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน ดังนี้ (Mccombs and Becker, n.d. อ้างอิงใน ศราณี มณีโชติ, 2545, หน้า 14-15)

1. เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ เพื่อให้ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มานั้น เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน
3. เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ในการแก้ปัญหาประจำวันกับบุคคลอื่น
4. เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
5. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนช่วยเสริมความคิดเห็นที่มีอยู่เดิม
6. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อความบันเทิง

ทั้งนี้ Charles K. Atkin ได้ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) หรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสาร และความบันเทิง (Charles K. Atkin, n.d. อ้างอิงใน ศราณี มณีโชติ, 2545, หน้า 12-13)

**ความต้องการข่าวสาร** เกิดจากความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และถ้าหากเป็นเรื่องที่สำคัญ เป็นเรื่องที่คุณคดียากรู้อยากรู้มากและมีความไม่แน่ใจสูง ปัจเจกบุคคลก็ยิ่งต้องการข่าวสารที่จะให้ตนมีความรู้และความแน่ใจมากขึ้น และความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ในขณะนั้นของปัจเจกบุคคลกับความรู้ที่ตนต้องการ จึงทำให้ปัจเจกบุคคลเกิดความต้องการข่าวสารมากขึ้น

**ความต้องการได้รับความบันเทิง** มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความสนุกสนานบันเทิงที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่ตนได้คาดหวังไว้ จึงมีผลให้เกิดการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาและเพื่อได้รับการตอบสนองด้านความบันเทิงมากขึ้น

จากแนวคิดของ Charles K. Atkin เกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสาร นั้น จะเห็นได้ว่า ปัจเจกบุคคล นอกจากจะแสวงหาข่าวสาร มีการเลือกเปิดรับสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ อีก เช่น เพื่อให้มีความรู้ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจต่างๆ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(Anderson and Langmeyer, 1982) ศึกษาวิจัยเรื่อง The under 50 and over 50 Traveler's: A profile of Similarities and Differences ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษามี 2 กลุ่ม คือ ชาวอเมริกันที่อายุน้อยกว่า 50 ปี และชาวอเมริกันที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 50 มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติ ชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการกลางแจ้ง หรือเยี่ยมชมสถานที่ที่สร้างความบันเทิง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความต้องการเยี่ยมชมสถานที่ประวัติศาสตร์ และปฏิเสธในการเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการกลางแจ้ง หรือสถานที่ที่สร้างความบันเทิง

(Neil Carr, 1999) A study of gender differences: young tourist behavior in a UK coastal resort ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวในยามว่างของเยาวชนหญิง และชาย โดยมีพื้นที่การศึกษาที่ Oriented resort beach ที่ Torquay ในภาคใต้ฝั่งตะวันตกของอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่า เยาวชนทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้เวลาว่างกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกันตามสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัยของเขา

(เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ, 2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2537 ผลของการวิจัยจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 3,706 คน พบว่า ด้านอายุพฤติกรรมท่องเที่ยว นั้น กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การไปท่องเที่ยวหลักเหมือนกัน คือ การไปพักผ่อนและเยี่ยมญาติ แต่สำหรับวัตถุประสงค์ด้านอื่นจะแตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อยจะไปทัศนศึกษา กลุ่มกลางคนจะไปสัมผัส และกลุ่มสูงอายุจะไปปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา

(โสภภาพร สุทธิศักดิ์, 2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี รวมทั้งปัจจัยในด้านประโยชน์ที่นักท่องเที่ยว

คาดว่าจะได้รับและฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี จากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีสหสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ส่วนฐานะทางเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยว

(ศรีประภา ชัยวรวัฒน์, 2545) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จำนวน 410 คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากที่สุด

(เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต, 2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ยกเว้นเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ทักษะคติด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษัจฉัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 800,000 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตราด, 2551)

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยอ้างอิงขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณจากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, pp. 25-26) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้ 385 คน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

##### การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) โดยใช้แบบตามสะดวก (Convenient Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราดของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

การสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) โดยใช้แบบ  
ตามสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งแบ่งตามถิ่นที่พักอาศัยถาวร คือ กรุงเทพมหานคร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

$E$  = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดว่า จะให้มีระดับนัยสำคัญเป็น 0.05

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{800,000}{1 + 800,000 \times (0.05 \times 0.05)} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่ต้องทำการสุ่มทั้งหมด คือ 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- งานอดิเรก

### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variabels)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราดของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

- ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จ.ตราด ต่อ 3 เดือน
- ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จ.ตราด ต่อครั้ง
- สิ่งจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จ.ตราด

- วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1** แบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ งานอดิเรก โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close end question) ชนิดให้เลือกตอบ (check list) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ
- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับกับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับกับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ช่วงอายุ อยู่ระหว่าง 20-60 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุเฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 8 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{8} \\ &= 5 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- |                              |                |
|------------------------------|----------------|
| (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | (2) 21 - 25 ปี |
| (3) 26 - 30 ปี               | (4) 31 - 35 ปี |



(5) 36 - 40 ปี (6) 41 - 45 ปี

(7) 46 - 50 ปี (8) 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(1) มัธยมศึกษา / ปวช. (2) อนุปริญญา / ปวส.

(3)ปริญญาตรี (4) สูงกว่าปริญญาตรี

(5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, 2542, หน้า 110) คำนวณได้ดังนี้

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,001 - 15,000 บาท

(3) 15,001 - 20,000 บาท (4) 20,001 - 25,000 บาท

(5) 25,001 - 30,000 บาท (6) 30,001 - 35,000 บาท

(7) 35,001 - 40,000 บาท (8) 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) พนักงานบริษัทเอกชน

(3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(4) ราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ

(5) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

(6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 งานอดิเรก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) ปลูกต้นไม้ / จัดสวน

(2) เลี้ยงสัตว์

(3) ทำอาหาร

(4) สะสมสิ่งของที่มีความสนใจ

(5) ซ้อมเปียโน

(6) ดูหนัง / ฟังเพลง

(7) นอนหลับ

(8) เล่นกีฬา

(9) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

แบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 10 ข้อ ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

- 3 หมายถึง ปานกลาง  
 2 หมายถึง น้อย  
 1 หมายถึง น้อยที่สุด

แบบสอบถามมีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ได้แก่

- การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง
- การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน
- การท่องเที่ยวในวันหยุด
- การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา
- การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
- การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
- การท่องเที่ยวทางศาสนา
- การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ
- การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติ
- การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, หน้า 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้น นำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close end question) ชนิดให้เลือกตอบ (check list) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ( Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 17 สถานที่พักแรมที่มาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- |                       |                            |
|-----------------------|----------------------------|
| (1) บ้านญาติ / เพื่อน | (2) บังกะโล                |
| (3) โรงแรม / รีสอร์ท  | (4) บ้านพักรับรอง          |
| (5) คอนโดมิเนียม      | (6) เกสต์เฮ้าส์            |
| (7) อพาร์เมนท์        | (8) อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

ข้อที่ 18 ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท   | (2) 5,001 - 10,000 บาท  |
| (3) 10,001 - 15,000 บาท | (4) 15,001 - 20,000 บาท |
| (5) 20,001 - 25,000 บาท | (6) 25,001 - 30,000 บาท |
| (7) 30,001 - 35,000 บาท | (8) 35,001 บาทขึ้นไป    |

ข้อที่ 19 จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| (1) เข้าไป - เย็นกลับ | (2) ค้าง 1 - 2 คืน    |
| (3) ค้าง 3 - 4 คืน    | (4) ค้างมากกว่า 5 คืน |

ข้อที่ 20 การเดินทางมาที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ภายใน 3 เดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| (1) 1 - 2 ครั้ง | (2) 3 - 4 ครั้ง           |
| (3) 5 - 6 ครั้ง | (4) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป |

ข้อที่ 21 กิจกรรมที่สนใจ 3 อันดับ เมื่อมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- |                            |                     |
|----------------------------|---------------------|
| (1) ดำน้ำ / ดูปะการัง      | (2) ล่องเรือตกปลา   |
| (3) นอนหลับพักผ่อน         | (4) เล่นบานาน่าโบ๊ท |
| (5) ชับเจ็ทสกี             | (6) เรือใบ          |
| (7) สกีนํ้า                | (8) เล่นน้ำ         |
| (9) อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |                     |

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 29 ข้อ ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- |   |         |            |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | มาก        |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | น้อย       |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

แบบสอบถามจำแนกเป็น 4 ด้าน มีคำถามทั้งหมด 29 ข้อ ได้แก่

- |                                   |                               |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            | ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 1 – 9   |
| 2. ปัจจัยด้านราคา                 | ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 10 – 17 |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 18 – 21 |
| 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด      | ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 22 – 29 |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, หน้า 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้น นำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำในแบบสอบถาม จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อดำเนินเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end question) ประเภท (Check list) จำนวน 6 ข้อ และวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale Method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว จากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end question) ประเภท (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 29 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale Method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้พิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความง่ายชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการส่งแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบความน่าเชื่อถือด้วย Cronbach Alpha ผลจากการทดสอบแสดงค่า Cronbach Alpha ที่ 0.917 ซึ่งตามหลักการของ (Bryman and Cramer, 2005) แล้วแบบสอบถามที่ดีควรมีค่า Cronbach Alpha ตั้งแต่ 0.8 ถึง 1.0 ดังนั้นจากผลการทดสอบความน่าเชื่อถือจาก Cronbach Alpha แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่เข้าใจเพียงพอต่อการนำไปเก็บข้อมูล

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้
  - 1.1 ขอจดหมายจากมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
  - 1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากหาดทรายขาว หาดไก่แก้ว และอ่าวสับปะรด ที่เกาะช้าง จังหวัดตรา
  - 1.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเองตามพื้นที่ในการวิจัย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
  - 2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
  - 2.2 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร
  - 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่
  - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, หน้า 48)
  - 1.2 ผลเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 40)
  - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standart Deviation: S.D.) โดยมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 65)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \frac{\{1 - \sum S^2i\}}{S^2x}$$

K = จำนวนคำถาม

S<sup>2</sup>i = ความแตกต่างของการให้คะแนนในแต่ละคำถาม

S<sup>2</sup>x = ความแตกต่างของการให้คะแนนในแบบสอบถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สูตร t-test แบบ Independent ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านเพศ

3.2 สูตร F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทที่พักอาศัย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 249)

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญที่ (Degree of freedom) .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, หน้า 161) มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

3.3 ความค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 280) ใช้สูตร ดังนี้

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่ม แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดด้วย
3. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.91-1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.71-0.90	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.31-0.70	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.01-0.30	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ	0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง



ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน	ร้อยละ
51 ปีขึ้นไป	5	1.4
<b>รวม (Missing = 24)</b>	<b>361</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
มัธยมศึกษาปลาย / ปวช.	23	6.4
อนุปริญญา / ปวส.	43	11.9
ปริญญาตรี	237	61.6
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.5
อื่นๆ	2	0.5
<b>รวม (Missing = 24)</b>	<b>361</b>	<b>100.0</b>
<b>4. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	7.6
10,001 – 15,000 บาท	91	25.5
15,001 – 20,000 บาท	84	23.5
20,001 – 25,000 บาท	37	10.4
25,001 – 30,000 บาท	28	7.8
30,001 – 35,000 บาท	21	5.9
35,001 – 40,000 บาท	21	5.9
40,001 บาทขึ้นไป	48	13.4
<b>รวม (Missing = 28)</b>	<b>357</b>	<b>100.0</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	23	6.4
พนักงานบริษัทเอกชน	270	75.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	5.0
รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ	13	3.6
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	32	8.9
อื่นๆ	4	1.1
<b>รวม (Missing = 25)</b>	<b>360</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>6.งานอดิเรก</b>		
ปลูกต้นไม้ / จัดสวน	73	20.2
เลี้ยงสัตว์	58	16.1
ทำอาหาร	58	16.1
สะสมสิ่งของที่มีความสนใจ	40	11.1
ข้อปิ้ง	97	26.9
ดูหนัง / ฟังเพลง	189	52.4
นอนหลับ	82	22.7
เล่นกีฬา	99	27.4
อื่นๆ	34	9.4
รวม (Missing = 24)	361	100.0

1. **เพศ** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ มีเพศหญิง จำนวน 206 หรือคิดเป็นร้อยละ 57.1 ซึ่งมากกว่าเพศชาย ที่มีเพียง 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.9 เท่านั้น

2. **อายุ** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 32.1) รองลงมา อายุระหว่าง 31 - 35 ปี (ร้อยละ 23.8) ระหว่าง 21 - 25 ปี (ร้อยละ 15.8) ระหว่าง 36 - 40 ปี (ร้อยละ 15.0) ตามลำดับ

3. **ระดับการศึกษาสูงสุด** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.6) มากที่สุด รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 14.5) ระดับอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 11.9) และระดับมัธยมศึกษาปลาย / ปวช. (ร้อยละ 6.4) ตามลำดับ

4. **รายได้ต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท (ร้อยละ 25.5) มากที่สุด รองลงมา คือ ระดับรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 23.5) 40,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 13.4) และรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 10.4) ตามลำดับ

5. **อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 75.0) มากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (ร้อยละ 8.9) นักเรียน / นักศึกษา

(ร้อยละ 6.4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 5.0) และข้าราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ (ร้อยละ 3.6) ตามลำดับ

6. **งานอดิเรก** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ มีงานอดิเรก ได้แก่ การดูหนัง / ฟังเพลง (ร้อยละ 52.4) มากที่สุด รองลงมา คือ เล่นกีฬา (ร้อยละ 27.4) ซ้อมปิ้ง (ร้อยละ 26.9) นอนหลับ (ร้อยละ 22.7) และการปลูกต้นไม้ / จัดสวน (ร้อยละ 20.2) ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงข้อมูลวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง	138 (38.2)	126 (34.9)	78 (21.6)	12 (3.3)	7 (1.9)	4.04	0.95	มาก
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	159 (44.2)	128 (35.6)	65 (18.1)	6 (1.7)	2 (0.6)	4.21	0.83	มากที่สุด
3. การท่องเที่ยวในวันหยุด	117 (32.6)	133 (37.0)	79 (22.0)	27 (7.5)	3 (0.8)	3.93	0.96	มาก
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา	27 (7.5)	56 (15.6)	125 (34.8)	99 (27.6)	52 (14.5)	2.74	1.11	ปานกลาง
5. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	37 (10.4)	86 (24.1)	126 (35.3)	80 (22.4)	28 (7.8)	3.07	1.09	ปานกลาง
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	29 (8.1)	64 (18.0)	124 (34.8)	95 (26.7)	44 (12.4)	2.83	1.11	ปานกลาง
7. การท่องเที่ยวทางศาสนา	28 (7.8)	63 (17.6)	105 (29.3)	85 (23.7)	77 (21.5)	2.66	1.21	ปานกลาง
8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ	27 (7.6)	61 (17.1)	96 (27.0)	100 (28.1)	72 (20.2)	2.64	1.20	ปานกลาง
9. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติ	66 (18.4)	104 (29.0)	118 (32.9)	43 (12.0)	28 (7.8)	3.38	1.14	ปานกลาง
10. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร	27 (7.6)	60 (16.9)	111 (31.2)	82 (23.0)	76 (21.3)	2.66	1.20	ปานกลาง

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไป

ท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย = 4.21 จากค่าเฉลี่ยสูงสุด = 5) รองลงมา ให้ความสำคัญในระดับมากกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (ค่าเฉลี่ย = 4.04) และการท่องเที่ยวในวันหยุด (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ขณะที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติ (ค่าเฉลี่ย = 3.38) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.07) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 2.83) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (ค่าเฉลี่ย = 2.74) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (ค่าเฉลี่ย = 2.66) การท่องเที่ยวทางศาสนา (ค่าเฉลี่ย = 2.66) และการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย = 2.64) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ประกอบด้วย ลักษณะที่พัก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง จำนวนวันที่มาเที่ยวเกาะช้าง และกิจกรรมที่สนใจเมื่อมาเที่ยวเกาะช้าง ดังนี้

ตาราง 3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>1. ลักษณะที่พัก</b>		
บังกะโล	136	37.8
โรงแรม/รีสอร์ท	251	69.7
บ้านพักรับรอง	54	15.0
คอนโดมิเนียม	28	7.8
เกสต์เฮ้าส์	46	12.8
อพาร์เมนท์	7	1.9
อื่นๆ	7	1.9
<b>รวม (Missing = 25 )</b>	<b>360</b>	<b>100.0</b>
<b>2. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	68	19.0
5,001-10000 บาท	141	39.4

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
10,001-15,000 บาท	66	18.4
15,001-20,000 บาท	30	8.4
20,001-25,000 บาท	23	6.4
25,001-30,000 บาท	17	4.7
30,001-35,000 บาท	3	0.8
35,001 ขึ้นไป	10	2.8
<b>รวม (Missing = 27)</b>	<b>358</b>	<b>100.0</b>
<b>3. จำนวนวันที่มาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด</b>		
เข้าไป-เย็นกลับ	27	7.6
ค้าง 1-2 คืน	236	66.7
ค้าง 3-4 คืน	75	21.2
ค้างมากกว่า 5 คืน	16	4.5
<b>รวม (Missing = 31)</b>	<b>354</b>	<b>100.0</b>
<b>4. ความถี่ในการเดินทางมาเกาะช้าง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา</b>		
1-2 ครั้ง	281	83.1
3-4 ครั้ง	32	9.5
5-6 ครั้ง	17	5.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	8	2.4
<b>รวม (Missing = 47)</b>	<b>338</b>	<b>100.0</b>
<b>5. กิจกรรมที่สนใจ เมื่อมาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
ดำน้ำ/ดูปะการัง	231	64.9
ล่องเรือตกปลา	92	25.8
นอนหลับพักผ่อน	207	58.0
เล่นบานาน่าโบ๊ท	68	19.0
ซัปปี้เจ็ทสกี	55	15.4
เรือใบ	32	9.0
สกีน้ำ	33	9.2

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
เล่นน้ำ	234	65.5
อื่นๆ	28	7.8
รวม (Missing = 28)	357	100.0

1. **ลักษณะที่พัก** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่นิยมพักที่พักรูปแบบโรงแรมรีสอร์ท (ร้อยละ 69.7) รองลงมา นิยมพักที่พักรูปแบบบังกะโล (ร้อยละ 37.8) บ้านพักรับรอง (ร้อยละ 15.0) เกสต์เฮ้าท์ (ร้อยละ 12.8) คอนโดมิเนียม (ร้อยละ 7.8) และอพาร์เมนท์ (ร้อยละ 1.9) ตามลำดับ

2. **ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อมาเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ประมาณ 5,001-10000 บาท (ร้อยละ 39.4) รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 19.0) 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 18.4) 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 8.4) 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 6.4) และ 25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 4.7) ตามลำดับ

3. **จำนวนวันที่มาเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการมาเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ประมาณ 1 – 2 คืน (ร้อยละ 66.7) รองลงมา ใช้เวลาประมาณ 3 – 4 คืน (ร้อยละ 21.2) แบบเข้าไป-เย็นกลับ (ร้อยละ 7.6) และใช้เวลามากกว่า 5 คืน (ร้อยละ 4.5) ตามลำดับ

4. **ความถี่ในการเดินทางมาเกาะช้าง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีการเดินทางมาเที่ยวที่เกาะช้าง ประมาณ 1 – 2 ครั้ง (ร้อยละ 83.1) รองลงมาประมาณ 3 – 4 ครั้ง (ร้อยละ 9.5) ประมาณ 5 – 6 ครั้ง (ร้อยละ 5.0) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ

5. **กิจกรรมที่สนใจ เมื่อมาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับกิจกรรมการเล่นน้ำมากที่สุด (ร้อยละ 65.5) รองลงมา ได้แก่ ดำน้ำ/ดูปะการัง (ร้อยละ 64.9) การนอนหลับพักผ่อน (ร้อยละ 58.0) ล่องเรือตกปลา (ร้อยละ 25.8) เล่นบานาน่าโบ๊ท (ร้อยละ 19.0) ขับเจ็ทสกี (ร้อยละ 15.4) สกีน้ำ (ร้อยละ 9.2) และเล่นเรือใบ (ร้อยละ 9.0) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่ส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจาก กรุงเทพมหานคร ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตาราง 4 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ความมีชื่อเสียงของเกาะช้าง	124 (34.6)	169 (47.2)	57 (15.9)	6 (1.7)	2 (0.6)	4.14	0.78	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	138 (38.5)	165 (46.1)	50 (14.0)	5 (1.4)	0 (0.0)	4.22	0.73	มากที่สุด
3. ศิลปะวัฒนธรรม/ประเพณีท้องถิ่น	43 (12.1)	103 (29.0)	149 (42.0)	49 (13.8)	11 (3.1)	3.33	0.96	ปานกลาง
4. สถานบันเทิง เช่น ดิสโก้เทค	33 (9.3)	65 (18.3)	118 (33.2)	94 (26.5)	45 (12.7)	2.85	1.14	ปานกลาง
5. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ	71 (19.9)	148 (41.5)	113 (31.7)	19 (5.3)	6 (1.7)	3.73	0.90	มาก
6. สินค้าที่ระลึก	33 (9.2)	90 (25.2)	155 (43.4)	48 (13.4)	31 (8.7)	3.13	1.04	ปานกลาง
7. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	50 (14.0)	153 (43.0)	131 (36.8)	17 (4.8)	5 (1.4)	3.63	0.83	มาก
8. การคมนาคมขนส่ง	70 (19.8)	133 (37.7)	111 (31.4)	33 (9.3)	6 (1.7)	3.65	0.96	มาก
9. วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ เช่น ความเป็นมิตร ฯลฯ	47 (13.2)	134 (37.7)	131 (36.9)	31 (8.7)	12 (3.4)	3.49	0.95	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.57</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ให้ **ความสำคัญในระดับมากที่สุด** กับความเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย = 4.22 จากค่าเฉลี่ยสูงสุด = 5) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ใน 5 ปัจจัย ได้แก่ ความมีชื่อเสียง

ของเกาะช้าง (ค่าเฉลี่ย = 4.14) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) การคมนาคมขนส่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 3.63) และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ เช่น ความเป็นมิตร ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.49) ขณะที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ใน 3 ปัจจัย ได้แก่ ศิลปะวัฒนธรรม/ประเพณีท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย = 3.33) สินค้าที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย = 3.13) และสถานบันเทิง เช่น ผับ ดิสโก้เทค (ค่าเฉลี่ย = 2.85) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงปัจจัยด้านราคาที่สูงเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว	57 (16.0)	152 (42.6)	115 (32.2)	18 (5.0)	15 (4.2)	3.61	0.96	มาก
2. ค่าบริการที่พักแรม	93 (16.2)	152 (42.6)	115 (32.2)	18 (5.0)	15 (4.2)	3.91	0.82	มาก
3. ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม	80 (22.4)	144 (40.3)	115 (32.2)	15 (4.2)	3 (0.8)	3.79	0.87	มาก
4. ค่าสินค้าที่ระลึก/ของฝาก	47 (13.3)	110 (31.1)	134 (37.9)	49 (13.8)	14 (4.0)	3.36	1.01	ปานกลาง
5. ค่าเดินทางโดยสารเครื่องบิน	51 (14.6)	102 (29.1)	124 (35.4)	46 (13.1)	27 (7.7)	3.30	1.11	ปานกลาง
6. ค่าเดินทางโดยสารสถานีขนส่ง	53 (15.1)	111 (31.6)	141 (40.2)	32 (9.1)	14 (4.0)	3.45	0.99	มาก
7. ค่าโดยสารเรือข้ามฝาก	64 (18.0)	122 (34.3)	142 (39.9)	24 (6.7)	4 (1.1)	3.61	0.90	มาก
8. ค่าโดยสารบริการรถสองแถว/รถรับจ้าง	54 (15.3)	109 (31.0)	144 (40.9)	36 (10.2)	9 (2.6)	3.46	0.96	มาก
รวม						3.56	0.68	มาก

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่สูงเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ให้ความสำคัญในระดับมากใน 6 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าบริการที่พักแรม (ค่าเฉลี่ย = 3.91 จากค่าเฉลี่ยสูงสุด = 5) ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 3.79) ค่าโดยสารเรือข้ามฝาก



(ค่าเฉลี่ย = 3.61) ค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ค่าโดยสารบริการรถสองแถว/รถรับจ้าง (ค่าเฉลี่ย = 3.46) และค่าเดินทางโดยสารสถานีขนส่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.45) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ใน 2 ปัจจัย ได้แก่ ค่าสินค้าที่ระลึก/ของฝาก (ค่าเฉลี่ย = 3.36) และค่าเดินทางโดยสารเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย = 3.30) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว	44 (12.4)	134 (37.6)	133 (37.4)	33 (9.3)	12 (3.4)	3.46	0.94	มาก
2. ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Agency)	41 (11.5)	130 (36.6)	138 (38.9)	34 (9.6)	12 (3.4)	3.43	0.94	มาก
3. การเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง	51 (14.4)	125 (35.2)	123 (34.6)	44 (12.4)	12 (3.4)	3.45	0.99	มาก
4. เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ	86 (24.2)	150 (42.1)	98 (27.5)	19 (5.3)	3 (0.8)	3.83	0.88	มาก
รวม						3.55	0.75	มาก

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ให้ความสำคัญในระดับมากในทุกปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.83 จากค่าเฉลี่ยสูงสุด = 5) ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.46) การเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Agency) (ค่าเฉลี่ย = 3.43) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					Mean	SD	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. การจัดงานเทศกาลพิเศษ	88 (24.7)	102 (28.7)	130 (36.5)	22 (6.2)	14 (3.9)	3.64	1.04	มาก
2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล	70 (19.8)	131 (37.1)	123 (34.8)	20 (5.7)	9 (2.5)	3.66	0.94	มาก
3. สื่อวิทยุโทรทัศน์	60 (16.9)	125 (35.2)	131 (36.9)	31 (8.7)	8 (2.3)	3.56	0.95	มาก
4. สื่อสิ่งพิมพ์	44 (12.5)	117 (33.1)	152 (43.1)	29 (8.2)	11 (3.1)	3.44	0.92	มาก
5. นิตยสารการท่องเที่ยว	70 (19.8)	144 (40.8)	112 (31.7)	22 (6.2)	5 (1.4)	3.71	0.90	มาก
6. เว็บไซต์การท่องเที่ยว	87 (24.5)	147 (41.4)	101 (28.5)	15 (4.2)	5 (1.4)	3.83	0.89	มาก
7. แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	49 (13.9)	103 (29.2)	149 (42.2)	40 (11.3)	12 (3.4)	3.39	0.97	ปานกลาง
8. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)	48 (13.6)	86 (24.4)	126 (35.7)	63 (17.8)	30 (8.5)	3.17	1.13	ปานกลาง
รวม						3.55	0.71	มาก

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ให้ความสำคัญในระดับมากใน 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.83 จากค่าเฉลี่ยสูงสุด = 5) นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.71) การส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย = 3.66) การจัดงานเทศกาลพิเศษ (ค่าเฉลี่ย = 3.64) สื่อวิทยุโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.56) และสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.44) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ใน 2 ปัจจัย ได้แก่ แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ (ค่าเฉลี่ย = 3.39) และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) (ค่าเฉลี่ย = 3.17) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด

สถิติที่นำมาใช้ทดสอบ คือ ค่าสัดส่วนสำหรับข้อมูลเชิงกลุ่ม (Crosstabs) และไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือ พิจารณาที่ค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ที่โปรแกรมคำนวณให้จากตาราง Chi-Square Test

- ตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ ( $H_0$ ) หากค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (alpha) ที่กำหนดไว้ 0.05

- ตัดสินใจยอมรับสมมติฐานศูนย์ ( $H_1$ ) หากค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ที่ได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (alpha) ที่กำหนดไว้ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย

#### ตาราง 8 แสดงการทดสอบสมมติฐานว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายหรือไม่

เพศ		ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (บาท)								รวม	Chi-Square	Sig
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,001-35,000	35,001 ขึ้นไป			
ชาย	Count	24	58	28	16	10	10	1	6	153	6.195	0.517
	% within	15.7%	37.9%	18.3%	10.5%	6.5%	6.5%	0.7%	3.9%	100.0%		
หญิง	Count	44	83	38	14	13	7	2	4	205		
	% within	21.5%	40.5%	18.5%	6.8%	6.3%	3.4%	1.0%	2.0%	100.0%		
รวม	Count	68	141	66	30	23	17	3	10	358		
	% within	19.0%	39.4%	18.4%	8.4%	6.4%	4.7%	0.8%	2.8%	100.0%		

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 พบว่า ค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ซึ่งสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย

ตาราง 9 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายหรือไม่

อายุ		ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (บาท)								รวม	Chi-Square	Sig
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-10000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,001-35,000	35,001 ขึ้นไป			
ไม่เกิน 20	Count	5	3				1		1	10	55.083	0.255
	% within	50.0%	30.0%				10.0%		10.0%	100.0%		
21-25	Count	13	26	9	5	2	2			57		
	% within	22.8%	45.6%	15.8%	8.8%	3.5%	3.5%			100.0%		
26-30	Count	20	48	23	9	8	4	1	2	115		
	% within	17.4%	41.7%	20.0%	7.8%	7.0%	3.5%	.9%	1.7%	100.0%		
31-35	Count	14	35	17	6	6	5		2	85		
	% within	16.5%	41.2%	20.0%	7.1%	7.1%	5.9%		2.4%	100.0%		
36-40	Count	10	21	8	3	4	3	2	3	54		
	% within	18.5%	38.9%	14.8%	5.6%	7.4%	5.6%	3.7%	5.6%	100.0%		
41-45	Count	2	7	4	6	3	1		2	25		
	% within	8.0%	28.0%	16.0%	24.0%	12.0%	4.0%		8.0%	100.0%		
46-50	Count	2		4	1					7		
	% within	28.6%		57.1%	14.3%					100.0%		
51 ขึ้นไป	Count	2	1	1			1			5		
	% within	40.0%	20.0%	20.0%			20.0%			100.0%		
รวม	Count	68	141	66	30	23	17	3	10	358		
	% within	19.0%	39.4%	18.4%	8.4%	6.4%	4.7%	.8%	2.8%	100.0%		

ผลการทดสอบสมมุติฐานย่อยที่ 1.2 พบว่า ค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน  $H_0$  ซึ่งสรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย

สมมุติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย

ตาราง 10 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายหรือไม่

ระดับการศึกษา		ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (บาท)								รวม	Chi-Square	Sig
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,001-35,000	35,001 ขึ้นไป			
มัธยม	Count	7	10	1	1			1	2	22	31.722	0.286
	ปลาย/ปวช.	% within	31.8%	45.5%	4.5%	4.5%			4.5%	9.1%		
อนุปริญญา	Count	9	22	4	3	1	3			42		100.0%
	ปวส.	% within	21.4%	52.4%	9.5%	7.1%	2.4%	7.1%				
ปริญญาตรี	Count	44	87	53	18	17	11	1	6	237		100.0%
	% within	18.6%	36.7%	22.4%	7.6%	7.2%	4.6%	0.4%	2.5%			
สูงกว่าปริญญาตรี	Count	7	21	8	8	5	3	1	2	55		100.0%
	% within	12.7%	38.2%	14.5%	14.5%	9.1%	5.5%	1.8%	3.6%			
อื่นๆ	Count	1	1							2		100.0%
	% within	50.0%	50.0%									
รวม	Count	68	141	66	30	23	17	3	10	358		100.0%
	% within	19.0%	39.4%	18.4%	8.4%	6.4%	4.7%	.8%	2.8%			

ผลการทดสอบสมมุติฐานย่อยที่ 1.3 พบว่า ค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน  $H_0$  ซึ่งสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย

สมมุติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย

ตาราง 11 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายหรือไม่

อาชีพ		ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (บาท)								รวม	Chi-Square	Sig
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,001-35,000	35,001 ขึ้นไป			
นักเรียน/นักศึกษา	Count	9	6	3	1		3		1	23	83.339	0.000
	% within	39.1%	26.1%	13.0%	4.3%		13.0%		4.3%	100.0%		
พนักงานเอกชน	Count	50	119	54	18	15	7	1	3	267		100.0%
	% within	18.7%	44.6%	20.2%	6.7%	5.6%	2.6%	0.4%	1.1%			

ตาราง 11 (ต่อ)

อาชีพ		ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (บาท)							รวม	Chi-Square	Sig
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,001-35,000			
พนักงาน	Count	4	2	4	3	3		2	18		
รัฐวิสาหกิจ	% within	22.2%	11.1%	22.2%	16.7%	16.7%		11.1%	100.0%		
รับราชการ/เจ้าหน้าทีของรัฐ	Count	1	1	2	2	3	1	1	2	13	
	% within	7.7%	7.7%	15.4%	15.4%	23.1%	7.7%	7.7%	15.4%	100.0%	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	Count	7	10	5	4	1	2	1	2	32	
	% within	21.9%	31.3%	15.6%	12.5%	3.1%	6.3%	3.1%	6.3%	100.0%	
อื่นๆ	Count	1		1	1	1	1			4	
	% within	25.0%		25.0%	25.0%	25.0%	25.0%			100.0%	
รวม	Count	67	141	66	30	23	17	3	10	357	
	% within	18.8%	39.5%	18.5%	8.4%	6.4%	4.8%	.8%	2.8%	100.0%	

ผลการทดสอบสมมุติฐานย่อยที่ 1.4 พบว่า ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน  $H_0$  ซึ่งสรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย โดยข้อมูลที่ได้สามารถสรุปได้ดังนี้

- อาชีพที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งในระดับต่ำ (ประมาณไม่เกิน 10,000 บาท) ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว โดยทั้งสองกลุ่มมีสัดส่วน จำนวนผู้ตอบสูงสุดอันดับหนึ่งและสองในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท
- อาชีพที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งในระดับปานกลาง (ประมาณ 5,001 - 15,000 บาท) คือ อาชีพพนักงานเอกชน โดยมีสัดส่วนจำนวนผู้ตอบสูงสุดอันดับหนึ่งและสองในช่วง 5,001 - 15,000 บาท
- อาชีพที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งทั้งในระดับปานกลาง และในระดับสูง คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีสัดส่วนจำนวนผู้ตอบสูงสุดอันดับหนึ่งและสองในช่วง 5,001-10,000 บาท และในช่วง 15,001 - 30,000 บาท
- อาชีพที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งทั้งในระดับสูง คือ อาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยมีสัดส่วนจำนวนผู้ตอบสูงสุดอันดับหนึ่งและสองในช่วง 10,001-25,000 บาท และช่วง 35,001 ขึ้นไป

สมมุติฐานย่อยที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย

H<sub>1</sub>: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย

ตาราง 12 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายหรือไม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (บาท)								รวม	Chi-Square	Sig
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,001-35,000	35,001-40,000			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	Count	12	12		1	1	1			27	79.453	0.004
	% within	44.4%	44.4%		3.7%	3.7%	3.7%			100.0%		
10,001-15,000 บาท	Count	19	48	10	6	1	2	1	2	89		
	% within	21.3%	53.9%	11.2%	6.7%	1.1%	2.2%	1.1%	2.2%	100.0%		
15,001-20,000 บาท	Count	14	35	18	7	7	2		1	84		
	% within	16.7%	41.7%	21.4%	8.3%	8.3%	2.4%		1.2%	100.0%		
20,001-25,000 บาท	Count	10	9	9	5	3	1			37		
	% within	27.0%	24.3%	24.3%	13.5%	8.1%	2.7%			100.0%		
25,001-30,000 บาท	Count	3	10	5	2	3	3		2	28		
	% within	10.7%	35.7%	17.9%	7.1%	10.7%	10.7%		7.1%	100.0%		
30,001-35,000 บาท	Count	2	6	6	2	2	1	1	1	21		
	% within	9.5%	28.6%	28.6%	9.5%	9.5%	4.8%	4.8%	4.8%	100.0%		
35,001-40,000 บาท	Count	5	3	4	2	2	3	1	1	21		
	% within	23.8%	14.3%	19.0%	9.5%	9.5%	14.3%	4.8%	4.8%	100.0%		
40,001 ขึ้นไป	Count	1	18	13	5	4	4		3	48		
	% within	2.1%	37.5%	27.1%	10.4%	8.3%	8.3%		6.3%	100.0%		
รวม	Count	66	141	65	30	23	17	3	10	355		
	% within	18.6%	39.7%	18.3%	8.5%	6.5%	4.8%	0.8%	2.8%	100.0%		

ผลการทดสอบสมมุติฐานย่อยที่ 1.5 พบว่า ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H<sub>0</sub> ซึ่งสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่าย โดยข้อมูลที่ได้สามารถสรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง แปรผันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างชัดเจน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ (88.8%) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งทั้งในช่วงที่ไม่เกินเงินเดือนคือไม่เกิน 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับที่สูงขึ้น ก็จะมีสัดส่วนผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งสูงขึ้นเช่นกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.1 เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราดแตกต่างกัน

ใช้สถิติทดสอบ Independent t-Test ในการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือ พิจารณาที่ค่า Sig. (2-Sided) ที่โปรแกรมคำนวณให้จากตาราง Independent Sample T - Test

- ตัดสินใจปฏิเสธสมมุติฐานศูนย์ ( $H_0$ ) หากค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (alpha) ที่กำหนดไว้ 0.05

- ตัดสินใจยอมรับสมมุติฐานศูนย์ ( $H_0$ ) หากค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ที่ได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (alpha) ที่กำหนดไว้ 0.05

$H_0$ : เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราดแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราดแตกต่างกันหรือไม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig
	Mean	SD	Mean	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.5757	0.5870	3.5743	0.6144	0.022	0.983
ด้านราคา	3.5958	0.6430	3.5395	0.7023	0.778	0.437
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.6699	1.1031	3.5098	0.7186	1.660	0.098
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.5479	0.6925	3.5549	0.7279	-0.091	0.928



ผลการทดสอบสมมุติฐานย่อยที่ 2.1 พบว่า ค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน  $H_0$  ซึ่งสรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราดแตกต่างกัน

ใช้สถิติทดสอบ F-Test (One Way ANOVA) ในการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม 3 กลุ่มขึ้นไป

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือ พิจารณาที่ค่า Sig. (2-Sided) ที่โปรแกรมคำนวณให้จากตาราง F - Test

- ตัดสินใจปฏิเสธสมมุติฐานศูนย์ ( $H_0$ ) หากค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (alpha) ที่กำหนดไว้ 0.05 โดยจะวิเคราะห์รายละเอียดต่อโดยใช้วิธี LSD เพื่อหาความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป

- ตัดสินใจยอมรับสมมุติฐานศูนย์ ( $H_0$ ) หากค่า Asymp. Sig. (2-Sided) ที่ได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (alpha) ที่กำหนดไว้ 0.05

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราดแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราดแตกต่างกันหรือไม่

ส่วนประสมทางการตลาด		SS	DF	MS	F	Sig
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.927	7	0.561	1.565	0.145
	Within Groups	125.461	350	0.358		
	Total	129.389	357			

ตาราง 14 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด		SS	DF	MS	F	Sig
ราคา	Between Groups	3.873	7	0.553	1.211	0.296
	Within Groups	159.876	350	0.457		
	Total	163.750	357			
ช่องทางการจัด จำหน่าย	Between Groups	3.483	7	0.498	0.602	0.754
	Within Groups	289.077	350			
	Total	292.560	357			
การส่งเสริมการตลาด	Between Groups	3.970	7	0.567	1.121	0.349
	Within Groups	176.002	348	0.506		
	Total	179.972	355			

ผลการทดสอบสมมุติฐานย่อยที่ 2.3 พบว่า ค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน  $H_0$  ซึ่งสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราดไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราดแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราดแตกต่างกันหรือไม่

ส่วนประสมทาง การตลาด		SS	DF	MS	F	Sig
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	4.910	4	1.227	3.481	0.008*
	Within Groups	124.479	353	0.353		
	Total	129.389	357			
ราคา	Between Groups	5.566	4	1.391	3.105	0.016*
	Within Groups	158.184	353	0.448		
	Total	163.750	357			
ช่องทางการจัด จำหน่าย	Between Groups	8.441	4	2.110	2.622	0.035*
	Within Groups	284.119	353	0.805		
	Total	292.560	357			
การส่งเสริมการตลาด	Between Groups	2.761	4	0.690	1.367	0.245
	Within Groups	177.211	351	0.505		
	Total	179.972	355			

ผลการทดสอบสมมุติฐานย่อยที่ 2.3 พบว่า ค่า Sig ของส่วนประสมทางการตลาดบางประเด็นมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน  $H_0$  ซึ่งสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน

ทั้งนี้ พบว่า ประเด็นที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายคู่ในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ม.ปลาย/ปวช. (Mean = 3.90)	อนุปริญญา/ปวส. (Mean = 3.65)	ปริญญาตรี (Mean = 3.54)	สูงกว่าปริญญาตรี (Mean = 3.48)	อื่นๆ (Mean = 4.44)
ม.ปลาย/ปวช. (Mean = 3.90)					
อนุปริญญา/ปวส. (Mean = 3.65)	0.098				
ปริญญาตรี (Mean = 3.54)	0.006*	0.295			
สูงกว่าปริญญา ตรี (Mean = 3.48)	0.005*	0.176	0.494		
อื่นๆ (Mean = 4.44)	0.217	0.065	0.033*	0.025*	

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้คะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของแต่ละกลุ่ม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

- กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ
- กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ
- กลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายคู่ในประเด็นด้านราคา

ระดับการศึกษา	ม.ปลาย/ปวช. (Mean = 3.90)	อนุปริญญา/ปวส. (Mean = 3.65)	ปริญญาตรี (Mean = 3.54)	สูงกว่าปริญญาตรี (Mean = 3.48)	อื่นๆ (Mean = 4.44)
ม.ปลาย/ปวช. (Mean = 3.90)					
อนุปริญญา/ปวส. (Mean = 3.65)	0.72				
ปริญญาตรี (Mean = 3.54)	0.027*	0.914			
สูงกว่าปริญญาตรี (Mean = 3.48)	0.164	0.556	0.355		
อื่นๆ (Mean = 4.44)	0.051	0.009*	0.007*	0.013*	

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้คะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของแต่ละกลุ่ม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

- กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สูงกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ
- กลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สูงกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายคู่ในประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา	ม.ปลาย/ปวช. (Mean = 3.90)	อนุปริญญา/ปวส. (Mean = 3.65)	ปริญญาตรี (Mean = 3.54)	สูงกว่าปริญญาตรี (Mean = 3.48)	อื่นๆ (Mean = 4.44)
ม.ปลาย/ปวช. (Mean = 3.90)					
อนุปริญญา/ปวส. (Mean = 3.65)	0.021*				
ปริญญาตรี (Mean = 3.54)	0.182	0.064			
สูงกว่าปริญญาตรี (Mean = 3.48)	0.994	0.004*	0.053		
อื่นๆ (Mean = 4.44)	0.922	0.464	0.757	0.922	

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้คะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของแต่ละกลุ่ม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

- กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญ
- กลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญ

สมมุติฐานย่อยที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราดแตกต่างกันหรือไม่

ส่วนประสมทาง การตลาด		SS	DF	MS	F	Sig
ผลิตภัณฑ์	Between Groups	6.019	7	0.860	2.445	0.019*
	Within Groups	121.680	346	0.352		
	Total	127.699	353			
ราคา	Between Groups	8.484	7	1.212	2.782	0.008*
	Within Groups	150.739	346	0.436		
	Total	159.223	353			
ช่องทางการจัด จำหน่าย	Between Groups	7.105	7	1.015	1.258	0.270
	Within Groups	279.166	346	0.807		
	Total	286.271	353			
การส่งเสริมการตลาด	Between Groups	3.243	7	0.463	0.924	0.488
	Within Groups	172.400	344	0.501		
	Total	175.642	351			

ผลการทดสอบสมมุติฐานย่อยที่ 2.5 พบว่า ค่า Sig ของส่วนประสมทางการตลาดบางประเด็นมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน  $H_0$  ซึ่งสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน

ทั้งนี้ พบว่า ประเด็นที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายคู่ในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์

	< 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,001-35,000	35,001-40,000	40,001 ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(Mean =3.78)	(Mean =3.58)	(Mean =3.56)	(Mean =3.65)	(Mean =3.82)	(Mean =3.65)	(Mean =3.38)	(Mean =3.36)
< 10,000 (Mean =3.78)								
10,001-15,000 (Mean =3.58)	0.133							
15,001-20,000 (Mean =3.56)	0.094	0.787						
20,001-25,000 (Mean =3.65)	0.380	0.571	0.443					
25,001-30,000 (Mean =3.82)	0.796	0.061	0.041*	0.239				
30,001-35,000 (Mean =3.65)	0.451	0.638	0.525	0.989	0.313			
35,001-40,000 (Mean =3.38)	0.024*	0.172	0.234	0.106	0.011*	0.149		
40,001 ขึ้นไป (Mean =3.36)	0.004*	0.041*	0.073	0.030	0.001*	0.067	0.888	

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้คะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของแต่ละกลุ่ม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

- กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

- กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

- กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 35,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 40,001 ขึ้นไป



ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายคู่ในประเด็นด้านราคา

	< 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	30,001-35,000	35,001-40,000	40,001 ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ย	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	35,000	40,000	ขึ้นไป
ต่อเดือน	(Mean =3.78)	(Mean =3.58)	(Mean =3.56)	(Mean =3.65)	(Mean =3.82)	(Mean =3.65)	(Mean =3.38)	(Mean =3.36)
< 10,000	(Mean =3.78)							
10,001-15,000	(Mean =3.58)	0.003*						
15,001-20,000	(Mean =3.56)	0.009*	0.652					
20,001-25,000	(Mean =3.65)	0.033*	0.575	0.835				
25,001-30,000	(Mean =3.82)	0.974	0.002*	0.007*	0.027*			
30,001-35,000	(Mean =3.65)	0.078	0.572	0.778	0.919	0.068		
35,001-40,000	(Mean =3.38)	0.011*	0.696	0.504	0.455	0.009	0.453	
40,001 ขึ้นไป	(Mean =3.36)	0.005*	0.828	0.555	0.499	0.003*	0.502	0.830

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้คะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของแต่ละกลุ่ม พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

- กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ยกเว้น กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และ 30,001-35,000 บาท

- กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สูงกว่ากลุ่มรายได้ที่น้อยกว่าตน รวมทั้งสูงกว่ากลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป

## บทที่ 4

### ผลวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ปัญหาอุปสรรคและการให้บริการในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมและการบริการในการท่องเที่ยว ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคได้ตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 385 ราย โดยจำแนกตามลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ งานอดิเรก และวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวได้ ดังนี้

#### ตาราง 1 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	155	42.9
หญิง	206	57.1
รวม (Missing = 24 )	361	100.0
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	11	3.0
21 - 25 ปี	57	15.8
26 - 30 ปี	116	32.1
31 - 35 ปี	86	23.8
36 - 40 ปี	54	15.0
41 - 45 ปี	25	6.9
46 - 50 ปี	7	1.9

## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราดของนักท่องเที่ยวจาก กรุงเทพมหานคร ได้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 ราย

#### ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราดของ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวจาก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่เกาะช้าง จังหวัด ตราด ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จะได้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับปรุง แหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบธุรกิจจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราดของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะ ช้าง จังหวัดตราดมากขึ้น
3. ผู้ประกอบธุรกิจจะได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวของ เกาะช้าง จังหวัดตราด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาท่องเที่ยวได้อย่างมี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
4. ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปดำเนินการวางแผนกำหนดนโยบายกล ยุทธ์ทางการตลาดตลอดจนวางแผนการลงทุนทางธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัด ตราด

#### สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

### **วิธีการดำเนินการวิจัย**

#### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 800,000 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตราด, 2551)

#### **การเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยอ้างอิงขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณจากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25-26) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้ 385 คน

#### **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1** แบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ งานอดิเรก โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close end question) ชนิดให้เลือกตอบ (check list) จำนวน 6 ข้อ และแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 10 ข้อ ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close end question) ชนิดให้เลือกตอบ (check list) จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 29 ข้อ ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราดของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป For Windows Version 11 (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้ Independent samples t – test, One Way ANOVA และ Chi-square

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด รวมทั้งปัญหาอุปสรรคและการให้บริการในการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง และพฤติกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมและการบริการในการท่องเที่ยว ที่เกาะช้าง ผลการศึกษา พบว่า

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวเกาะช้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.0 งานอดิเรก ได้แก่ การดูหนัง / ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 52.4
2. การวิเคราะห์วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย = 4.21 จากค่าเฉลี่ยสูงสุด = 5) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (ค่าเฉลี่ย = 4.04) และการท่องเที่ยวในวันหยุด (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ขณะที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติ (ค่าเฉลี่ย = 3.38) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.07) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 2.83) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (ค่าเฉลี่ย = 2.74) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (ค่าเฉลี่ย = 2.66) การท่องเที่ยวทางศาสนา (ค่าเฉลี่ย = 2.66) และการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย = 2.64) ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

#### ลักษณะที่พัก

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่นิยมพักที่พักแบบโรงแรม/รีสอร์ท (ร้อยละ 69.7) รองลงมา นิยมพักที่พักแบบบังกะโล (ร้อยละ 37.8) บ้านพักรับรอง (ร้อยละ 15.0) เกสต์เฮ้าส์ (ร้อยละ 12.8) คอนโดมิเนียม (ร้อยละ 7.8) และอพาร์ทเมนท์ (ร้อยละ 1.9) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อมาเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ประมาณ 5,001-10000 บาท (ร้อยละ 39.4) รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 19.0) 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 18.4) 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 8.4) 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 6.4) และ 25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 4.7) ตามลำดับ

จำนวนวันที่มาเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการมาเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ประมาณ 1 – 2 คืน (ร้อยละ 66.7) รองลงมา ใช้เวลาประมาณ 3 – 4 คืน (ร้อยละ 21.2) แบบเข้าไป-เย็นกลับ (ร้อยละ 7.6) และใช้เวลามากกว่า 5 คืน (ร้อยละ 4.5) ตามลำดับ

ความถี่ในการเดินทางมาเกาะช้าง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีการเดินทางมาเที่ยวที่เกาะช้างประมาณ 1 – 2 ครั้ง (ร้อยละ 83.1) รองลงมาประมาณ 3 – 4 ครั้ง (ร้อยละ 9.5) ประมาณ 5 – 6 ครั้ง (ร้อยละ 5.0) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ

กิจกรรมที่สนใจ เมื่อมาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับกิจกรรมการเล่นน้ำมากที่สุด (ร้อยละ 65.5) รองลงมา ได้แก่ ดำน้ำ/ดูปะการัง (ร้อยละ 64.9) การนอนหลับพักผ่อน (ร้อยละ 58.0) ล่องเรือตกปลา (ร้อยละ 25.8) เล่นบานาน่าโบ๊ท (ร้อยละ 19.0) ขับเจ็ทสกี (ร้อยละ 15.4) สกีน้ำ (ร้อยละ 9.2) และเล่นเรือใบ (ร้อยละ 9.0) ตามลำดับ

### 4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ได้ผล ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับความเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย = 4.22 จากค่าเฉลี่ยสูงสุด = 5) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ใน 5 ปัจจัย ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของเกาะช้าง (ค่าเฉลี่ย =

4.14) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) การคมนาคมขนส่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 3.63) และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ เช่น ความเป็นมิตร ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.49) ขณะที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ใน 3 ปัจจัย ได้แก่ ศิลปะวัฒนธรรม/ประเพณีท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย = 3.33) สินค้าที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย = 3.13) และสถานบันเทิง เช่น ผับ ดิสโก้เทค (ค่าเฉลี่ย = 2.85) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ให้ความสำคัญในระดับมากใน 6 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าบริการที่พักแรม (ค่าเฉลี่ย = 3.91 จากค่าเฉลี่ยสูงสุด = 5) ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 3.79) ค่าโดยสารเรือข้ามฝาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ค่าโดยสารบริการรถสองแถว/รถรับจ้าง (ค่าเฉลี่ย = 3.46) และค่าเดินทางโดยสารสถานีขนส่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.45) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ใน 2 ปัจจัย ได้แก่ ค่าสินค้าที่ระลึก/ของฝาก (ค่าเฉลี่ย = 3.36) และค่าเดินทางโดยสารเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย = 3.30) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ให้ความสำคัญในระดับมากในทุกปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.83 จากค่าเฉลี่ยสูงสุด = 5) ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.46) การเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Agency) (ค่าเฉลี่ย = 3.43) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ให้ความสำคัญในระดับมากใน 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.83 จากค่าเฉลี่ยสูงสุด = 5) นิติสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.71) การส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย = 3.66) การจัดงานเทศกาลพิเศษ (ค่าเฉลี่ย = 3.64) สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.56) และสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.44) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ใน 2 ปัจจัย ได้แก่ แผ่นพับ/โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย = 3.39) และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) (ค่าเฉลี่ย = 3.17) ตามลำดับ

5. การทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด

6. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

### อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด คือ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งในระดับต่ำ คือประมาณไม่เกิน 10,000 บาท ทั้งนี้ เนื่องจากยังไม่มีรายได้หลักเป็นของตนเอง

อาชีพพนักงานเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งในระดับปานกลาง คือประมาณ 5,001 - 15,000 บาท เนื่องจากมีรายได้ที่แน่นอน และแบ่งเงินส่วนหนึ่งมาเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวดังกล่าว

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งทั้งในระดับปานกลาง และในระดับสูง คือ มีทั้งที่ใช้จ่ายประมาณ 5,001-10,000 บาทต่อครั้ง และใช้จ่ายประมาณ 15,001 - 30,000 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ โดยเหตุที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มที่ชัดเจนนั้น คาดว่า มีทั้งผู้ที่มีรายได้ในระดับปานกลาง คือ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจระดับปฏิบัติการ และอีกกลุ่มหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระดับสูงนั้น คาดว่า เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจระดับบริหาร ที่ทำงานมาหลายปี และนิยมมาท่องเที่ยวที่เกาะช้างเพื่อเป็นการผ่อนคลายโดยมีการใช้จ่ายเงินสูงทั้งในเรื่องที่พัก อาหาร และสัต์ไตร์การท่องเที่ยว

อาชีพราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งทั้งในระดับค่อนข้างสูง คือ ประมาณ 10,001-25,000 บาท และระดับที่สูงมากคือ 35,001 ขึ้นไป โดยแปรผันรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงานในลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ที่เป็นเช่นนี้สืบเนื่องมาจากต้องการความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งสูงสุด โดยไม่เสีย



ค่าใช้จ่ายไม่มากนัก ในขณะที่กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา น้อยกว่า กล่าวคือ ต้องการหาสถานที่พักผ่อนที่มีความสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม และต้องการความสะดวกสบายที่มากกว่า จึงไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคามากนัก เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงกว่า

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยระดับการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็นด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์พูดคุยกับนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาในช่วงนี้มีความสนใจถึงความสวยงามของเกาะช้างเป็นสำคัญ รวมทั้งต้องการศึกษาวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ เช่น ความเป็นมิตร ความโอบอ้อมอารี ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่เกาะช้าง โดยมักไปกันเป็นกลุ่มร่วมกับเพื่อนฝูง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เน้นความสำคัญในด้านนี้มากเป็นพิเศษ

ด้านราคา พบว่า ผู้ศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สูงกว่าผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มมัธยมปลายยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง จึงต้องพิจารณาราคาของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยมุ่งเน้นความคุ้มค่า และราคาไม่แพง (ไม่เกิน 10,000 บาทต่อครั้ง) ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ที่พัก อาหารเครื่องดื่ม และการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่าผู้มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มมัธยมปลาย/ปวช. มักค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ประหยัด และทำให้ได้ข้อมูลจำนวนมาก รวมทั้งยังมีผู้เขียนบล็อกแสดงความคิดเห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ซึ่งรวมถึงเกาะช้างด้วย

ปัจจัยเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็นด้านต่างๆ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 35,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 40,001 ขึ้นไป

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แต่ละตัวมีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด มากน้อยเพียงไร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ที่สามารถนำไปใช้วางแผนส่งเสริมด้านการตลาดที่แม่นยำมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ อาทิ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ อาทิ ประเทศที่นิยมมาเที่ยว เพศ รายได้ การเลือกที่พัก รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว เพื่อจะได้วางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยจากธุรกิจท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยสุรินทร์

## บรรณานุกรม

- กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: กองวิชาการและฝึกอบรม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541). **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545ก). **แผนการท่องเที่ยวปี 2546**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545ข). **นโยบายการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว 2546–2549**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551ก). **สรุปสถานการณ์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสงกรานต์ ปี 2550**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551ข). **สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ปี 2550**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551ค). **รายงานสถิติประจำปี 2551**. กรุงเทพฯ: กองสถิติและวิจัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). **แผนการตลาดด้านการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตราด. (2 มีนาคม 2552). **แนวโน้มการท่องเที่ยวปี 2552**. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2552, จาก <http://www.tourismthailand.org/trat.html>
- กนกวรรณ ฉานิสะพงศ์. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- กิ่งพร ทองใบ. (2546). **กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จาตุรนต์ ภัคดีวานิช, นุชเนตร กาฬสมุทร และวีรญา บริบูรณ์. (2551). **การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูเกียรติ ศิริวงศ์. (2549). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐฐา ศิรวาณิชย์. (2551). **ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- นันทนา แหวนนาค, ประทุมมาลัย พวงโต และสิริกานต์ ธิญวงษ์พันธ์. (2551). **การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- นันทภัทร บุรุษจรรกุล. (2551). **การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในจังหวัดจันทบุรี**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548ก). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548ข). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.
- บุปผา ส่งเสริม. (2544). **ปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภคที่พยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ประภาพรพรณ ลีมสุขสิริ. (2543). **พฤติกรรมการเปิดรับและการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ปรีดา แซ่เล้า. (2551). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: ไฟว์ แอนด์ไฟว์ พรินติ้ง.

- มณีบุษ ธีระวัฒน์. (2551). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้านจากการท่องเที่ยว  
**กรณีศึกษาลิขิตภัณฑ์รูปหล่อทองเหลือง ชุมชนบ้านท่ากระยาง จังหวัดลพบุรี.**  
 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- มานิต สิทธิพรบุญเลิศ. (2544). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย.** การศึกษาค้นคว้าด้วย  
 ตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ยูงทอง รามสุข. (2549). **ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางและความ  
 พึงพอใจในคุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยวในการพยากรณ์ความตั้งใจการ  
 กลับมาเที่ยว จังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** การศึกษาค้นคว้าด้วย  
 ตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ลักขณา พัฒน์ดำ. (2550). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือน  
 อุทยานแห่งชาติได้ร่มเย็น ศูนย์บ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** การศึกษา  
 ค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- วินิจ วีระยางกูร. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภาพร มหาชัย. (2544). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการ  
 เลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
 เชียงใหม่.
- สมชาติ ยรรยงสติมัน. (2545). **พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้  
 ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษา นิตยสาร “GM” นิตยสาร “Boss”  
 และนิตยสาร “Esquire”.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สมยศ โอ่งเคลือบ. (2544). **พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ  
 ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.,  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (1กรกฎาคม 2549).  
**แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (2550-2554).** สืบค้นเมื่อ 27  
 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.nesdb.go.th/plan10/index.html>



ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราดของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาจะไม่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด

#### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

##### 1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

##### 2. อายุ

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

(2) 21 - 25 ปี

(3) 26-30 ปี

(4) 31 - 35 ปี

(5) 36 - 40 ปี

(6) 41 - 45 ปี

(7) 46 - 50 ปี

(8) 51 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

(1) มัธยมปลาย / ปวช.

(2) อนุปริญญา / ปวส.

(3) ปริญญาตรี

(4) สูงกว่าปริญญาตรี

(5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....



## 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท                      ( ) (2) 10,001 - 15,000 บาท  
 ( ) (3) 15,001 - 20,000 บาท                      ( ) (4) 20,001 - 25,000 บาท  
 ( ) (5) 25,001 - 30,000 บาท                      ( ) (6) 30,001 - 35,000 บาท  
 ( ) (7) 35,001 - 40,000 บาท                      ( ) (8) 40,001 บาทขึ้นไป

## 5. อาชีพ

- ( ) (1) นักเรียน / นักศึกษา                      ( ) (2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ                      ( ) (4) รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ  
 ( ) (5) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย                      ( ) (6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 6. งานอดิเรก

- ( ) (1) ปลูกต้นไม้ / จัดสวน                      ( ) (2) เลี้ยงสัตว์  
 ( ) (3) ทำอาหาร                      ( ) (4) สะสมสิ่งของที่มีความสนใจ  
 ( ) (5) ช้อปปี้ง                      ( ) (6) ดูหนัง / ฟังเพลง  
 ( ) (7) นอนหลับ                      ( ) (8) เล่นกีฬา  
 ( ) (9) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
7. การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง					
8. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน					
9. การท่องเที่ยวในวันหยุด					
10. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา					
11. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ					
12. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา					

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
13. การท่องเที่ยวทางศาสนา					
14. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ					
15. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติ					
16. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร					

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

17. สถานที่พักผ่อนที่ท่านใช้บริการเป็นลักษณะอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) บ้านญาติ / เพื่อน | <input type="checkbox"/> (2) บังกะโล                 |
| <input type="checkbox"/> (3) โรงแรม / รีสอร์ท  | <input type="checkbox"/> (4) บ้านพักรับรอง           |
| <input type="checkbox"/> (5) คอนโดมิเนียม      | <input type="checkbox"/> (6) เกสต์เฮ้าส์             |
| <input type="checkbox"/> (7) อพาร์ตเมนต์       | <input type="checkbox"/> (8) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |

18. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท   | <input type="checkbox"/> (2) 5,001 - 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> (3) 10,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 15,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) 20,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> (6) 25,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (7) 30,001 - 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> (8) 35,001 บาทขึ้นไป    |

19. จำนวนวันที่ท่านใช้เวลาในการมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราดแต่ละครั้งนานเท่าไร

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) เข้าไป - เย็นกลับ | <input type="checkbox"/> (2) ค้าง 1 - 2 คืน    |
| <input type="checkbox"/> (3) ค้าง 3 - 4 คืน    | <input type="checkbox"/> (4) ค้างมากกว่า 5 คืน |

20. ใน 3 เดือนท่านเดินทางมาที่เกาะช้าง จังหวัดตราดเป็นจำนวนกี่ครั้ง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 1 - 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> (2) 3 - 4 ครั้ง           |
| <input type="checkbox"/> (3) 5 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป |

21. กิจกรรมที่ท่านสนใจ 3 อันดับ เมื่อมาท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

(โปรดใส่หมายเลข 1-3 เรียงลำดับตามความสนใจ จากมากไปหาน้อย หรือเติมคำลงในช่องว่าง ตรงกับกิจกรรมที่ท่านใช้บริการ)

- |                                 |                         |
|---------------------------------|-------------------------|
| ( ) (1) ดำน้ำ / ดูปะการัง       | ( ) (2) ล่องเรือตกปลา   |
| ( ) (3) นอนหลับพักผ่อน          | ( ) (4) เล่นบานาน่าโบ๊ท |
| ( ) (5) ขับเจ็ทสกี              | ( ) (6) เรือใบ          |
| ( ) (7) สกีน้ำ                  | ( ) (8) เล่นน้ำ         |
| ( ) (9) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |                         |

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความมีชื่อเสียงของเกาะช้าง					
2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					
3. ศิลปะวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น					
4. สถานบันเทิง เช่น ผับ (Pub) ดิสโก้เทค ฯลฯ					
5. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน การคมนาคมสื่อสาร บริการนำเที่ยว ฯลฯ					
6. สินค้าที่ระลึก					
7. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
8. การคมนาคมขนส่ง เช่น สนามบิน สายการบิน สถานีขนส่ง ท่าเทียบเรือ รถบริการสองแถว ฯลฯ					
9. วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ เช่น ความเป็นมิตร ความโอบอ้อมอารี ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่เกาะช้าง ฯลฯ					
<b>ด้านราคา</b>					
10. อัตราค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
11. อัตราค่าบริการที่พักแรม					
12. อัตราค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
13. อัตราค่าสินค้าที่ระลึก และของฝาก					
14. อัตราค่าเดินทางโดยสายการบิน					
15. อัตราค่าเดินทางโดยสายสถานีขนส่ง					
16. อัตราค่าโดยสารเรือข้ามฟาก					
17. อัตราค่าโดยสารบริการรถสองแถว / รถรับจ้าง					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
18. ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว					
19. ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ( Agency)					
20. การเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง					
21. เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
22. การจัดงานเทศกาลพิเศษ เช่น Full Moon Party , สงกรานต์ เป็นต้น					
23. การส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล					
24. สื่อวิทยุ / โทรทัศน์					
25. สื่อสิ่งพิมพ์					
26. นิตยสารการท่องเที่ยว					
27. เว็บไซต์การท่องเที่ยว					
28. แผ่นพับ / โบว์ชัวร์					
29. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)					

“ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง”

น.ส.ชนิดา เขียมอมรนิพิท รหัสนิสิต 51913965  
มหาวิทยาลัยนเรศวร



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	ชนิดา เขี่ยมอมรนิพิท
วัน เดือน ปีเกิด	29 เมษายน 2526
ที่อยู่ปัจจุบัน	9 ประชานิเวศน์ 3 ซอย 1/1 ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11120
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เลขที่ 99, 99/9 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เลขานุการ ผู้จัดการทั่วไป ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 นศ.บ.(สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์) มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย

