

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ ที่มีมาแต่โบราณกาล และได้มีพัฒนาการมาเป็นลำดับ ยิ่งมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างขวางออกไป โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ หลากหลายกัน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อธุรกิจ เพื่อนันทนาการหรือเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้เคยเห็น การเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็นส่วนบุคคลเหล่านี้ได้เติบโตขึ้นรวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้น จนกระทั่งต้องอาศัยเทคนิควิชาการเฉพาะ (Technique) การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organization) และการตลาด (Marketing) รวมเข้าแล้วเรียกว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (Tourism Industry) ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงก็คือ การบริการ สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ซึ่งได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และหัตถกรรม เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณวัตถุสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีดำเนินชีวิต และรวมถึงความร่วมมือร่วมใจของเจ้าของท้องถิ่นในการให้ความเป็นมิตรไมตรีแก่ผู้มาเยือน ซึ่งล้วนเป็นวัตถุประสงค์ที่ไม่สิ้นเปลืองหรือหมดสิ้นไปจึงนับเป็นอุตสาหกรรมประเภทที่ใช้วัตถุดิบได้เปรียบกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้นยังเป็นอุตสาหกรรมประเภทเดียวที่จำเป็นต้องใช้แรงงานคน ในงานด้านบริการมากที่สุด และไม่จัดเป็นอุตสาหกรรมประเภท “ปล่องควัน” หรืออุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะ

ในกรณีการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่ง การลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศแล้ว ยังช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพอีกหลายแขนง ก่อให้เกิดการกระจายงาน กระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ นับเป็นการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศชาติ

นอกจากนี้ ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อม ๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือน และเจ้าของท้องถิ่น จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ 2533: 89)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากจะมีประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังมีประโยชน์ทางด้านสังคม ซึ่งช่วยให้ประชาชนได้เห็นความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละท้องถิ่นแล้ว ยังช่วยให้สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นดีขึ้น เนื่องจากจะมีการพัฒนาท้องถิ่นให้มีความสะอาด ปลอดภัย เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นการท่องเที่ยวยังเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ เพราะในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป จะมีการสร้างปัจจัยต่าง ๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โรงแรมที่พักต่างๆ ตามมา เพื่อสนองความต้องการ และการสร้างวัตถุสิ่งของเหล่านี้จะช่วยขจัดปัญหา หรือภัยที่เกิดจากการแทรกซึม หรือบ่อนทำลายต่างๆ ได้อย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นได้อย่างมากมายอีกด้วย (ททท. มปป.: 16-17) ฉะนั้นนานาประเทศจึงใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากที่สุด และส่งเสริมให้พลเมืองของตนสนใจท่องเที่ยวภายในประเทศของตนมากกว่าที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

ดังนั้นการที่รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยจัดโครงการ “ไทยเที่ยวไทยไปได้ทุกเดือน” ขึ้น นับเป็นการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งแต่ละจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่น่าสนใจ หากคนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว จะทำให้เงินตราไม่รั่วไหลออกนอกประเทศ และเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนในประเทศตามไปด้วย

“สุโขทัย” เป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางด้านการศึกษา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศิลปวัฒนธรรม สุโขทัยมีกษัตริย์ปกครองหลายพระองค์ ที่สำคัญคือ **พ่อขุนรามคำแหงมหาราช** ผู้ทรงประดิษฐ์อักษรไทย และวางรากฐานการเมือง การปกครอง ศาสนา ตลอดจนขยายอาณาเขตออกไปอย่างกว้างขวาง และด้วยความสำคัญในฐานะที่เป็นเอกลักษณ์ทางศิลปะของไทยในสมัยเริ่มสร้างอาณาจักรที่ยังหลงเหลืออยู่ในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย จึงได้รับการยกย่องให้เป็น **“มรดกโลก”** โดยองค์การ UNESCO เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2534 นอกจากนี้ จังหวัดสุโขทัยยังมีเทศกาลงานประเพณีที่สำคัญ และจัดเป็นงานยิ่งใหญ่ประจำจังหวัด มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ได้แก่ **งานลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ** อีกทั้งยังมีสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกที่ขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น **ทองโบราณ เงินโบราณ เครื่องสังคโลก และผ้าทอพื้นเมืองหาดเสี้ยว เป็นต้น**

จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ตารางที่ 1) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดสุโขทัยในปี 2544 มีถึง 352,118 คน แต่กลับไม่สร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นมากนัก มีเพียง 719.82 ล้านบาท (ตารางที่ 2) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดลำปางแล้ว พบว่ามีจำนวน 389,687 คน แต่กลับสร้างรายได้ให้ท้องถิ่นสูงถึง 1,127.40 ล้านบาท โดยเปรียบเทียบจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน และอยู่ภาคเดียวกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะ เป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการปรับปรุง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้สอดคล้อง หรือสนองตอบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงเกษตร เชิงกีฬา และเชิงสุขภาพ เพื่อก่อให้เกิดรายได้แก่คนท้องถิ่นเพิ่มขึ้น โดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบาย และกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางด้านธุรกิจนำเที่ยว

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

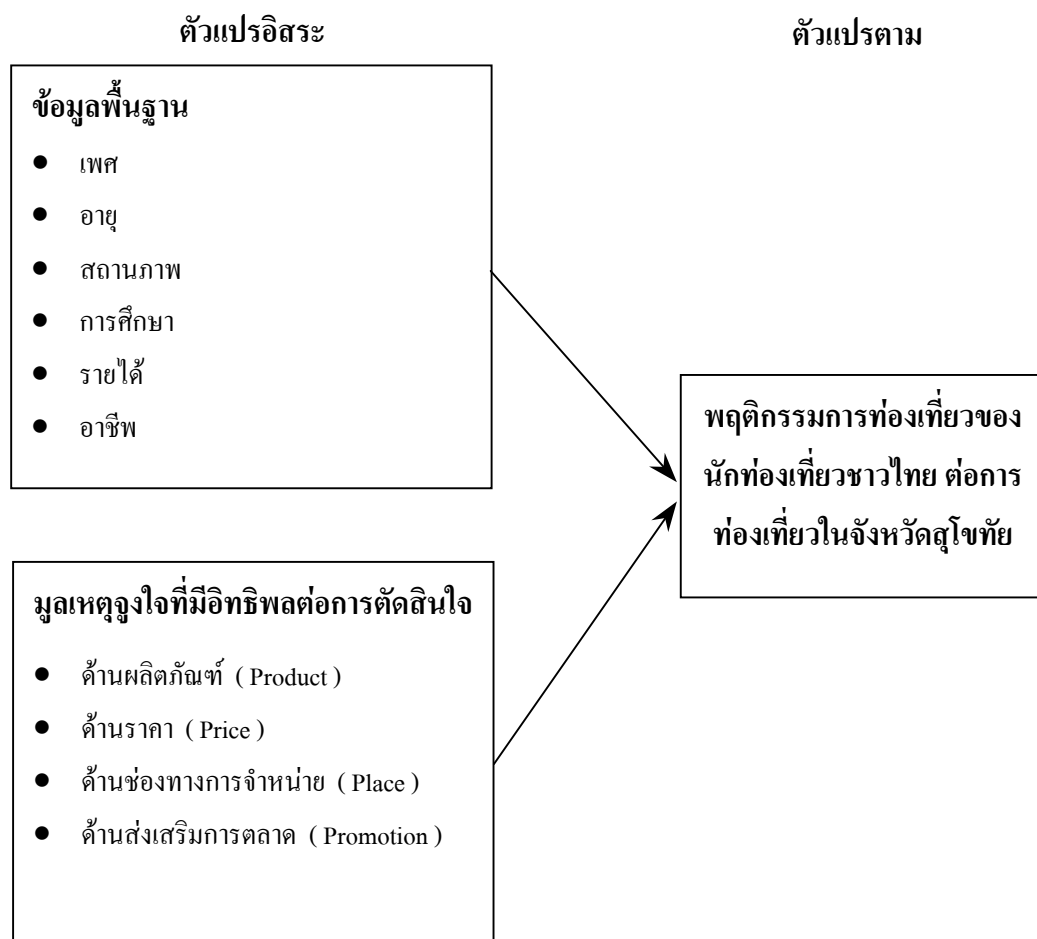
- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
- 2.2 เพื่อหามูลเหตุจูงใจ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจไปเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย

3. กรอบความคิดทางทฤษฎี

ในการวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ” ได้อาศัยกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย
- 3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 3.4 ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรของการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

4. สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า

4.1 นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลพื้นฐานของประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ที่แตกต่างกัน

4.2 นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลพื้นฐานของประชากรที่แตกต่างกัน จะมีมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัยที่แตกต่างกัน

4.3 นักท่องเที่ยวที่มีมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยที่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ จะคัดเลือกประชากรจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้ตาราง Yamane กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และค่าความคลาดเคลื่อน $+ / - 5$ เปอร์เซนต์ จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 352,118 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 400 คน โดยจะใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.2.1 มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

5.2.2 เนื้อหาด้านมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

จะทำการสำรวจภาคสนาม และแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ในระหว่างวันที่ 28 กุมภาพันธ์ – 6 มีนาคม 2546

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

5.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

(1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษารายได้ และอาชีพ

(2) มูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) *ตัวแปรตาม* ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

6. คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

6.1 นักท่องเที่ยว หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย ทั้งลักษณะไป-กลับภายในวันเดียว และลักษณะไปพักค้างคืน

6.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรม หรือการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การเลือกที่พัก การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร หรือการเลือกซื้อสินค้า ของที่ระลึก และอิทธิพลที่เป็นมูลเหตุจูงใจต่อการท่องเที่ยว

6.3 มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6.4 การเดินทางไปท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะของการเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น ไปคนเดียว ไปกับเพื่อน ไปเป็นกลุ่ม หรือเป็นหมู่คณะ

6.5 ภาคเหนือ หมายถึง 17 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดอุทัยธานี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร พิจิตร พิษณุโลก ตาก สุโขทัย อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน ลำพูน ลำปาง เชียงใหม่ พะเยา แม่ฮ่องสอน และเชียงราย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: 2546)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยนี้ คาดว่าจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้สอดคล้อง หรือสนองตอบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หรือเป็นแนวทางในการเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงเกษตร เชิงกีฬา และเชิงสุขภาพ อันจะส่งผลให้เกิดรายได้แก่คนท้องถิ่นเพิ่มขึ้น และทำให้รายได้ของประเทศเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
4. ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย

จังหวัดสุโขทัยอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 427 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 6,596 ตารางกิโลเมตร โดยทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดแพร่ ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดกำแพงเพชร ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดอุตรดิตถ์ ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดตาก และจังหวัดลำปาง มีคำขวัญประจำจังหวัดคือ “มรดกโลกล้ำเลิศ กำเนิดลายสือไทย เล่นไฟ ลอยกระทง ดำรงพุทธศาสนา งามตาผ้าตีนจก สังคโลกทองโบราณ สักการแม่ย่าพ่อขุน รุ่งอรุณ แห่งความสุข” ซึ่งแสดงว่าจังหวัดสุโขทัยเป็นจังหวัดที่น่าสนใจ และน่าศึกษาเพราะเป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นต้นกำเนิดอักษรไทย มีโบราณสถาน และโบราณวัตถุที่เก่าแก่ เป็นมรดกโลกให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา และภาคภูมิใจ มีเทศกาลงานประเพณีที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ได้แก่ งานลอยกระทง เผาเทียนเล่นไฟ มีสินค้าพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ได้แก่ ทองโบราณ เงินโบราณ ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของคนทั่วไป

จังหวัดสุโขทัย แบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสุโขทัย อำเภอกงไกรลาส อำเภอกิรีมาศ อำเภอทุ่งเสลี่ยม อำเภอบ้านด่านลานหอย อำเภอศรีสัชนาลัย อำเภอศรีตำโรง อำเภอสวรรคโลก และอำเภอศรีนคร ลักษณะภูมิประเทศ เป็นพื้นที่ราบกว้างใหญ่หลายแห่งหลายตอนเป็นพื้นที่ที่เป็นลอนคลื่น ก่อให้เกิดปัญหาในการจัดระบบชลประทาน ประกอบกับสุโขทัย มีแม่น้ำยมเป็นแม่น้ำหลัก ซึ่งยังไม่มีเขื่อนกักเก็บน้ำ และผลกระทบจากการตัดไม้ทำลายป่า

โดยทั่วไป แม้กระทั่งในแหล่งต้นน้ำ ทำให้หน้าแล้งแม่น้ำยมจะแห้งขอดเกือบไม่มีน้ำไหล ส่วนในฤดูฝน ช่วงที่ฝนตกชุก น้ำก็จะไหลท่วมต้นฝั่ พืชผลเกษตรเสียหายเป็นอย่างมาก ลักษณะภูมิอากาศจังหวัดสุโขทัยมีภูมิอากาศแบบทุ่งหญ้าสะวันนา กล่าวคือ มีฤดูฝน และความแห้งแล้งสลับกันไป และสามารถมองเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนว่า ในฤดูฝน ภูมิประเทศจะเขียวชอุ่มชุ่มน้ำ ครั้นพอหน้าแล้งมาเยือน ภูมิประเทศก็จะกลายเป็นสีฟางแห้งไปทั่ว จังหวัดสุโขทัยมี 3 ฤดู คือ ฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่ปลายเดือนกุมภาพันธ์เป็นต้นไป จนถึงเดือนพฤษภาคม และจะร้อนจัดมากในเดือนเมษายน ฤดูฝน เริ่มต้นราวปลายเดือนพฤษภาคมเป็นต้นไป จนถึงเดือนตุลาคม และจะมีฝนตกหนักในเดือนสิงหาคม – ตุลาคม ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,155.1 มิลลิเมตร ฤดูหนาว หนาวมากกว่าทางภาคกลาง แต่ไม่หนาวเท่ากับทางภาคเหนือ ฤดูหนาวจะเริ่มจากเดือนพฤศจิกายนเป็นต้นไป จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ อุณหภูมิเฉลี่ย 27.8 องศาเซลเซียส

1.1 การเดินทางจากกรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางได้ 2 เส้นทาง คือ

1.1.1 จากทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านจังหวัดนครสวรรค์ กำแพงเพชร เข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 101 ผ่านอำเภอพรานกระต่าย อำเภอกีรีมาศ เข้าสู่จังหวัดสุโขทัย รวมระยะทาง 440 กิโลเมตร

1.1.2 จากทางหลวงหมายเลข 1 ไปจนถึงประมาณกิโลเมตรที่ 50 บริเวณแยกอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แล้วเข้าเส้นทางหลวงหมายเลข 32 ผ่านพระนครศรีอยุธยา มุ่งสู่นครสวรรค์ แล้วเข้าทางหลวงหมายเลข 117 ตรงเข้าพิษณุโลก ก่อนจะเปลี่ยนไปใช้ทางหลวงหมายเลข 12 เข้าสู่จังหวัดสุโขทัย รวมระยะทาง 427 กิโลเมตร

รถโดยสารประจำทาง บริษัทขนส่ง จำกัด มีรถโดยสารทั้งแบบธรรมดา และปรับอากาศ ออกจากสถานีขนส่งหมอชิต ถนนกำแพงเพชร 2 ทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 7 ชั่วโมง สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 0-2537-8055-6, 0-2936-2852-66 www.traco.motc.go.th

นอกจากนี้ยังมีบริษัทเดินรถเอกชนวิ่งบริการ ได้แก่ บริษัทวินทัวร์ โทร. 0-5561-1039 สำนักงานกรุงเทพมหานคร โทร. 0-2936-3753 บริษัท พิษณุโลกยานยนต์ โทร. 0-5525-8647, 0-5525-8941 สำนักงานกรุงเทพมหานคร โทร. 0-2936-2924-5

รถไฟ การรถไฟแห่งประเทศไทย มีขบวนรถด่วน และรถเร็วออกจากสถานีรถไฟหัวลำโพง ไปลงที่สถานีพิษณุโลกทุกวัน จากนั้นให้เดินทางต่อโดยรถประจำทางไปสุโขทัยอีกประมาณ 59 กิโลเมตร สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่หน่วยบริการเดินทาง โทร. 1690, 0-2223-7010, 0-2223-7020 www.srt.motc.go.th

เครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีเที่ยวบินจากกรุงเทพมหานคร ไปลงที่จังหวัดพิษณุโลกทุกวัน จากนั้นให้เดินทางต่อโดยรถประจำทางไปสุโขทัยอีกประมาณ 118 กิโลเมตร สอบถามเที่ยวบินเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 1566, 0-2280-0060, 0-2628-2000 www.thaiairways.com สาขาพิษณุโลก โทร. 0-5525-2971-2 และ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด มีเที่ยวบินที่บินตรงไปสุโขทัย ทุกวันๆ ละ 1 เที่ยวบิน สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 0-2229-3456-63 สาขาสุโขทัย โทร. 0-5564-7225-6

จากรายละเอียดของการเดินทางดังที่กล่าว จะเห็นว่าการเดินทางโดยรถไฟ และเครื่องบิน ค่อนข้างไม่สะดวก เนื่องจากต้องมีการเดินทางต่อโดยรถโดยสารประจำทางอีก ทำให้เป็นอุปสรรค ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางโดยรถบัสปรับอากาศ หรือรถส่วนตัว ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดความแออัดที่จังหวัดสุโขทัย เพราะสามารถใช้เวลาชมสิ่งต่างๆ ได้ครบถ้วนภายในวันเดียว จึงเดินทางไปพักค้างคืนที่จังหวัดใกล้เคียง เพื่อท่องเที่ยวต่อไปในวันถัดไป

1.2 ระยะทางจากตัวเมืองไปอำเภอใกล้เคียง

อำเภอศรีสำโรง	20	กิโลเมตร
อำเภอกงไกรลาศ	21	กิโลเมตร
อำเภอคีรีมาศ	22	กิโลเมตร
อำเภอบ้านด่านลานหอย	28	กิโลเมตร
อำเภอสวรรคโลก	38	กิโลเมตร
อำเภอศรีนคร	54	กิโลเมตร
อำเภอศรีสัชนาลัย	67	กิโลเมตร
อำเภอทุ่งเสลี่ยม	68	กิโลเมตร

1.3 สถานที่น่าสนใจ

1.3.1 อำเภอเมือง

1) ศาลพระแม่ย่า ตั้งอยู่หน้าศาลากลางจังหวัดสุโขทัย ถนนนิกรเกษม ริมแม่น้ำยม เป็นที่เคารพสักการะของชาวเมืองสุโขทัย ศาลนี้เป็นที่ประดิษฐานดวงพระวิญญาณของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช และเทวรูปพระแม่ย่า ที่ทำด้วยศิลาสลักแบบเทวรูป พระพักตร์ยาว พระหนุเสี้ยว พระเกตุมาลาขาว ประดับเครื่องทรงแบบนางพญา มีความสูง 1 เมตร ศาลพระแม่ย่าสันนิษฐานว่าสร้างในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช เพื่ออุทิศให้กับพระมารดา คือนางเสือง เหตุที่เรียกว่า “พระแม่ย่า” นี้เพราะว่า พ่อขุนรามคำแหงมหาราชทรงเรียกมารดาว่า “พระแม่” และชาวเมืองสุโขทัยเคารพพ่อขุนรามคำแหงมหาราชเสมอด้วยบิดา จึงเรียกพระมารดาของพระองค์ว่า “พระแม่ย่า”

แต่เดิมศาลพระแม่ย่าประดิษฐานอยู่บนเขาพระแม่ย่า มีเพิงหินเป็นฝาป้องกันแดด และฝน ต่อมา ชาวจังหวัดสุโขทัยได้อัญเชิญมาประดิษฐานที่เมืองใหม่ โดยสร้างศาลขึ้นที่หน้าศาลากลางจังหวัด ดังเช่นปัจจุบัน และประมาณปลายเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี มีการจัดงานเฉลิมฉลองที่ศาลพระแม่ย่า เรียกว่า “งานพระแม่ย่า” การเดินทาง จากตัวเมืองในเขตเทศบาล มีรถโดยสารประจำทางผ่านทุกวัน

2) พิพิธภัณฑสถานโลกสุโขทัย ตั้งอยู่บริเวณเมืองเอกพลาซ่า ถนนเลีย่งเมือง ห่างจากเมืองเก่าประมาณ 12 กิโลเมตร ภายในจัดแสดงโบราณวัตถุประเภทเครื่องสังคโลกที่มีคุณค่ากว่า 2,000 ชิ้น ที่ได้รวบรวมมาจากในประเทศ และต่างประเทศ พิพิธภัณฑสถานเปิดให้เข้าชม ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น. อัตราค่าเข้าชม ชาวไทยผู้ใหญ่ 50 บาท เด็ก 20 บาท นักเรียนใน เครื่องแบบ 20 บาท ชาวต่างประเทศผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 20 บาท สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 0-5561-4333 การเดินทาง สามารถนั่งรถโดยสารประจำทาง หรือรถสามล้อจากตลาดในตัวเมืองไปพิพิธภัณฑสถาน ได้ทุกวัน

3) พิพิธภัณฑสถานปลาในวรรณคดีเฉลิมพระเกียรติ ตั้งอยู่ภายในสวนหลวงเฉลิมพระเกียรติ ร. 9 เส้นทางหลวงหมายเลข 12 สายสุโขทัย-พิษณุโลก พิพิธภัณฑสถานอยู่ทางขวามือ ภายในอาคารพิพิธภัณฑสถานจัดแสดงพันธุ์ปลาน้ำจืดในวรรณคดีมากมาย อาทิ ปลาจากกาพย์ห่อโคลงนิราศพระบาท กาพย์ห่อโคลงประพาสธารทองแดง กาพย์เห่เรือเจ้าฟ้าธรรมมาธิเบศ (เจ้าฟ้ากุ้ง) นิราศอิเหนา ฯลฯ พิพิธภัณฑสถานเปิดให้เข้าชมทุกวัน เว้นวันอังคาร ตั้งแต่เวลา 09.00-17.00 น. โดยไม่เสียค่าเข้าชม การเดินทาง สามารถขึ้นรถโดยสารประจำทางได้ที่ สถานีขนส่งเดินรถโดยสารประจำทาง (บขส.) สายพิษณุโลก-สุโขทัยมาลงที่สวนหลวงเฉลิมพระเกียรติ

4) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามคำแหง ตั้งอยู่ทางด้านขวาของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นที่รวบรวม และจัดแสดงศิลปโบราณที่ได้จากการขุดค้นทางโบราณคดีภายในเมืองสุโขทัย และที่ประชาชนมอบให้บริเวณพิพิธภัณฑสถานแบ่งส่วนการแสดงผลโบราณวัตถุไว้เป็น 3 ส่วน คือ

(1) อาคารลายสือไทย 700 ปี เป็นอาคารใหม่ที่ตั้งอยู่ด้านหน้าทางเข้าอาคารใหญ่ เป็นที่จัดแสดงศิลปวัตถุสมัยสุโขทัย อาทิ พระพุทธรูป เครื่องใช้ถ้วยชาม เครื่องสังคโลก ศิลปจารึก ฯลฯ

(2) อาคารพิพิธภัณฑสถาน แบ่งออกเป็น 2 ชั้น ชั้นล่าง จัดแสดงศิลปโบราณวัตถุ ที่ได้จากการสำรวจ ขุดค้น ขุดแต่ง และบูรณะแหล่งโบราณคดีสุโขทัย ศรีสัชนาลัย กำแพงเพชร และชั้นบนจัดแสดงศิลปจารึกสมัยสุโขทัย พระพุทธรูปสำริด เทวรูป โองาสังคโลก เครื่องศาสตราวุธ เครื่องถ้วยชามสังคโลก เงินตรา ให้นำแสดงระบบชลประทานสมัยสุโขทัย ฯลฯ

(3) พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง อยู่ค้ำนอกโดยรอบอาคารใหญ่ เป็นที่จัดแสดง ศิลปวัตถุโบราณต่างๆ อาทิ พระพุทธรูปศิลา แผ่นจำหลัก รูปทรงอาคารไทยแบบต่าง ๆ เตาทุเรียง จำลอง เสมารธรรมจักศิลา เป็นต้น

พิพิธภัณฑ์เปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.30-16.30 น. อัตราค่าเข้าชม นักท่องเที่ยวชาวไทย 10 บาท ชาวต่างประเทศ 30 บาท หรือสามารถซื้อบัตรรวมได้ ชาวไทย 30 บาท ชาวต่างประเทศ 150 บาท โดยบัตรนี้สามารถเข้าชมอุทยานฯ ต่าง ๆ ในจังหวัดสุโขทัยได้ ภายในระยะเวลา 30 วัน ในกรณีที่ประสงค์จะเข้าชมเป็นหมู่คณะ ควรติดต่อล่วงหน้าพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติรามคำแหง ถนนจรดวิถีถ่อง ตำบลเมือง จังหวัดสุโขทัย 64210 โทร. 0-5569-7367

6) อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย (เมืองเก่าสุโขทัย) อยู่ตรงข้ามพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติรามคำแหง ห่างจากตัวจังหวัดสุโขทัย ไปทางทิศตะวันตก ประมาณ 12 กิโลเมตร ถนนจรดวิถีถ่อง ทางหลวงหมายเลข 12 สายสุโขทัย-ตาก

1.3.2 อำเภอคีรีมาศ

1) อุทยานแห่งชาติรามคำแหง (เขาหลวง จังหวัดสุโขทัย) ครอบคลุมพื้นที่ของอำเภอเมืองสุโขทัย อำเภอบ้านด่านลานหอย และอำเภอคีรีมาศ มีพื้นที่ทั้งสิ้นประมาณ 213,215 ไร่ ได้รับการประกาศแต่งตั้งให้เป็นอุทยานแห่งชาติรามคำแหง เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2523 เป็นอุทยานแห่งชาติทางประวัติศาสตร์แห่งแรกของเมืองไทยที่น่าสนใจ และน่าศึกษาเพราะเป็นการอนุรักษ์ป่าที่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์สมัยกรุงสุโขทัยไว้พร้อมกับพื้นที่ทางธรรมชาติ ในสมัยก่อนเรียกป่านี้ว่า “ป่าเขาหลวง” แต่เมื่อทางการเข้ามาดำเนินการสงวนพื้นที่แห่งนี้ไว้เพื่อประกาศให้เป็นอุทยานแห่งชาตินั้น ได้ตั้งชื่อเสียใหม่ว่า “รามคำแหง” ซึ่งเป็นมงคลนาม เพราะมาจากพระนามของกษัตริย์อัครราชกุมารของชาติไทย คือ “พ่อขุนรามคำแหงมหาราช” ผู้ครองกรุงสุโขทัย เพราะชื่อเดิมนั้น (เขาหลวง) ซ้ำกับ “ป่าเขาหลวง” ซึ่งเป็นชื่ออุทยานแห่งชาติเขาหลวง ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช อุทยานแห่งชาติรามคำแหง มีขุนเขาสูงเด่นเป็นสง่า คือ ยอดเขาหลวง ซึ่งมีลักษณะเป็นท่งหญ้า มียอดเขาสียอดและจุดชมวิวด่าง ๆ สวยงามมาก ส่วนภายในอุทยานฯ สามารถที่จะเห็นสัตว์ป่าได้ เช่น วัวแดง เก้ง หมูป่า นกกระเต็น นกนางแอ่น พรรณไม้ที่สำคัญ ได้แก่ สัก ตะเคียน เต็ง รั้ง พืชสมุนไพร ว่าน น้ำตกที่สวยงาม และถ้ำต่าง ๆ ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

ลักษณะภูมิประเทศ และภูมิอากาศ เป็นภูเขาสลับซับซ้อน ทอดตัวอยู่ในแนวเหนือ-ใต้ ตั้งตระหง่านอยู่บนพื้นราบคล้ายจอมปลวกขนาดใหญ่ โดดเด่นเป็นสง่าอยู่กลางทุ่งนา สภาพอากาศบนยอดเขาจะหนาวเย็นตลอดปี มีเมฆหมอกปกคลุมมากในช่วงฤดูหนาว และฤดูฝน อุณหภูมิเฉลี่ยโดยประมาณ 12-14 องศาเซลเซียส ช่วงที่อากาศเย็นสบาย อยู่ระหว่างเดือนธันวาคม-

มกราคม ช่วงที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางไปอุทยานฯ เริ่มตั้งแต่ประมาณเดือนกันยายน-กุมภาพันธ์

1.3.3 อำเภอสวรรคโลก

1) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สวรรคโลก ตั้งอยู่ที่ตำบลเมืองสวรรคโลก หลังวัดสวรรคาราม (วัดกลาง) ห่างจากตัวเมืองสุโขทัย 38 กิโลเมตร มีทางแยกซ้ายเข้าไปอีกประมาณ 1.6 กิโลเมตร พิพิธภัณฑ์จัดแสดงออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ *ชั้นบน* จัดแสดงประติมากรรมสมัยต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นสมบัติที่มาจากวัดสวรรคโลก และพระสวรรคโลก และบางส่วนย้ายมาจาก พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติรามคำแหง ส่วนใหญ่เป็นพระพุทธรูปในยุคสมัยต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนยุคสุโขทัย จนถึงศิลปะรัตนโกสินทร์ตอนต้น ส่วนบริเวณ *ชั้นล่าง* จัดแสดงเครื่องถ้วยสังคโลก เพื่อประโยชน์ในการศึกษาหาความรู้ ชุมนุมมากที่แหล่งโบราณคดีเครื่องถ้วยสังคโลกบ้านเกาะน้อย และบ้านปายาง อำเภอศรีสำดแล รวมทั้งแสดงเครื่องถ้วยชามสมบัติได้ทะเลทั้งมาได้มาจากแหล่งเรือจมในอ่าวไทย

พิพิธภัณฑ์เปิดให้เข้าชมทุกวัน เว้นวันจันทร์ อังคาร และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 08.30-16.30 น. *อัตราค่าเข้าชม* ชาวไทย 10 บาท ชาวต่างประเทศ 30 บาท ในกรณีเข้าชมเป็นหมู่คณะ และต้องการวิทยากรนำชม ติดต่อได้ที่พิพิธภัณฑ์สวรรคโลก อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย 64110 โทร. 0-55564-1571 , 0-5564-3166

2) *สวนหลวงพระร่วงเฉลิมพระเกียรติ (ทุ่งแม่ระวิง)* ตั้งอยู่หมู่ที่ 9 ตำบลป่ากุมเกาะ แต่เดิมเคยเป็นหนองน้ำสาธารณะขนาดใหญ่ ปัจจุบันมีพื้นที่ทั้งหมด 830 ไร่ โดยแบ่งเป็นพื้นน้ำ 645 ไร่ พื้นดิน 185 ไร่ ลักษณะของสวนนี้เป็นเกาะ มีน้ำล้อมรอบมองเห็นทิวทัศน์ได้เหมาะสำหรับที่จะพักผ่อน ภายในบริเวณ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ สะพานไม้โบราณที่ข้ามอ่างน้ำเกาะกลางทุ่งแม่ระวิง มีความยาว 300 เมตร สักการะบูชาพระร่วง ณ วงเวียนประดิษฐานรูปพระร่วง อยู่ปากทางเข้าเกาะกลางทุ่งแม่ระวิง สักการะบูชาพระมหาโพธิสัตว์เจ้าแม่กวนอิม และนมัสการศาลาปู่ก๊อก ซ้ำที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบลป่ากุมเกาะ พักผ่อนศาลาที่พักริมทาง ชมวิวทิวทัศน์รอบเกาะ และเป็นแหล่งศึกษาดูงานหลายด้าน เช่น โครงการเกษตรผสมผสาน ได้แก่ ทำนา ทำสวน เลี้ยงไก่ พิพิธภัณฑ์ชาวนา แหล่งรวบรวมอุปกรณ์ชาวนาโบราณ แสดงถึงวิถีชีวิตของชาวนาสมัยสุโขทัย แปลงสวนสมุนไพรสารพัด เรือนเพาะชำกล้าไม้

นอกจากนั้น ภายในบริเวณสวนแห่งนี้มีอาคารเอนกประสงค์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของดีจังหวัดสุโขทัย สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ องค์การบริหารส่วนตำบลป่ากุมเกาะ หมายเลขโทรศัพท์ 0-5564-2100

1.3.4 อำเภอศรีสัชนาลัย

1) อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ตั้งอยู่ที่ตำบลเมืองเก่า บริเวณที่เรียกว่า “แก่งหลวง” ห่างจากตัวอำเภอศรีสัชนาลัยลงมาทางสวรรคโลก 11 กิโลเมตร หรือห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 550 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ในเขตของตำบลศรีสัชนาลัย ตำบลสารจิตร ตำบลหนองอ้อ ตำบลท่าชัย ส่วนตัวเมืองโบราณศรีสัชนาลัย อยู่ในเขตหมู่บ้านพระปรารักษ์ ตำบลศรีสัชนาลัย มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 45.14 ตารางกิโลเมตร เดิมชื่อว่า “เมืองเซลียง” แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ศรีสัชนาลัย” ในสมัยกษัตริย์ราชวงศ์พระร่วงขึ้นครองกรุงสุโขทัย และได้สร้างเมืองขึ้นใหม่เป็นศูนย์กลางการปกครองแทนเมืองเซลียงในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ มีโบราณสถาน และโบราณวัตถุทั้งหมด 215 แห่ง สํารวจค้นพบแล้ว 204 แห่ง

2) ศูนย์ศึกษา และอนุรักษ์เตาสังคโลก (เตาทูเรียม) ตั้งอยู่ที่บ้านเกาะน้อย ห่างจากตัวเมืองเก่า ศรีสัชนาลัย เลียบแม่น้ำยมไปทางเหนือประมาณ 6.5 กิโลเมตรมีเตาเผาที่ขุดพบเครื่องถ้วยสังคโลกแล้วกว่า 500 เตา ในระยะทางยาวประมาณ 1 กิโลเมตร ถือได้ว่าเป็นนิคมอุตสาหกรรมของเมืองศรีสัชนาลัย มีการขุดพบเครื่องสังคโลกทั้งในสภาพสมบูรณ์ และแตกหักเป็นจำนวนมาก ลักษณะเตาเผาจะเป็นรูปยาวรีคล้ายประทุนเรือจ้าง ยาวประมาณ 7-8 เมตร ศูนย์ศึกษาฯ เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้ทุกวันตั้งแต่เวลา 09.00-16.00 น. อัตราค่าเข้าชม ชาวไทย 10 บาท ชาวต่างประเทศ 30 บาท

3) อุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย เดิมชื่อ ป่าคา หมายถึงป่าคาหลวง ตั้งอยู่ที่บ้านป่าคา หมู่ที่ 6 ตำบลบ้านแก่ง จัดตั้งขึ้นตามพระราชประสงค์ของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช เพื่อรักษาสภาพป่า ที่เป็นป่าต้นน้ำลำธาร และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติไว้ อุทยานฯ แห่งนี้ครอบคลุมพื้นที่ของอำเภอศรีสัชนาลัย อำเภอทุ่งเสลี่ยม และอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง รวมมีพื้นที่ทั้งสิ้น 319 ตารางกิโลเมตร สภาพพื้นที่มีลักษณะเป็นทุ่งหญ้าคาขนาดใหญ่เป็นต้นน้ำของแม่น้ำท่าแพ สภาพพื้นที่โดยทั่วไปมีลักษณะสัณฐานเป็นเทือกเขา ประกอบด้วยป่าเบญจพรรณ ป่าเต็งรัง ป่าดงดิบเขา สัตว์ป่าที่พบได้แก่ กระแต เสือไฟ อิเห็นข้างลาย เสียงผา เต่าปูลู เป็นต้น และได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัยเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2524 สถานที่ที่น่าสนใจภายในบริเวณอุทยานฯ ได้แก่ น้ำตกตาดดาว น้ำตกตาดเดือน น้ำตกห้วยทรายขาว ถ้ำธาราวสันต์ และถ้ำค้างคาว อัตราค่าเข้าอุทยานฯ นักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ใหญ่ 20 บาท เด็ก 10 บาท ชาวต่างประเทศ ผู้ใหญ่ 200 บาท เด็ก 100 บาท

1.3.5 อำเภอทุ่งเสลี่ยม

1) หลวงพ่อศิลา แต่เดิมประดิษฐานอยู่ในถ้ำเจ้าราม กลางป่าลึกในเขตติดต่ออำเภอบ้านด่านลานหอย ต่อมาชาวอำเภอทุ่งเสลี่ยมได้อัญเชิญมาประดิษฐานไว้ที่วัดทุ่งเสลี่ยม

เมื่อราวปี พ.ศ. 2472-2475 ต่อมาเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2520 ได้มีคนร้ายขโมยหลวงพ่อดิลิปไป และได้มีการนำไปประมุขชายที่ประเทศอังกฤษ แต่ภายหลังก็สามารถติดตามกลับคืนมาได้ และนำมาประดิษฐานยังวัดทุ่งเสถียรตามเดิม

2) *วัดพิพัฒน์มงคล* เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปทองคำ หรือพระพุทธรูปสุโขทัยทอง หล่อด้วยทองคำหนัก 9 กิโลกรัม ปางมารวิชัย สร้างด้วยศิลปะสมัยสุโขทัยที่มีความงดงาม

1.4 เทศกาลงานประเพณี

1.4.1 งานวันพ่ขุนรามคำแหงมหาราช ในวันที่ 17 มกราคมของทุกปี ทางจังหวัดได้จัดให้มีงานวันพ่ขุนรามคำแหงมหาราช ณ บริเวณอนุสาวรีย์ของพระองค์ท่าน เพื่อเป็นการรำลึก และเผยแพร่พระเกียรติคุณให้ขจรขยายไปทั่ว ในงานดังกล่าวจะมีการทำบุญตักบาตร และพิธีทางศาสนา ขบวนสักการะพ่ขุน การบวงสรวง การเล่นพลุ ตลอดจนนาฏศิลป์ มโหรีสพต่างๆ ทั้งกลางวัน และ กลางคืน

1.4.2 งานบวชข้างหาดเสี้ยว หรือชาวบ้านเรียกว่า “บวชข้าง” เป็นงานประเพณีอุปสมบทของชาวไทยพวน บ้านหาดเสี้ยว อำเภอสรีสัชนาลัย กำหนดการจัดงานวันที่ 7-8 เมษายนของทุกปี ได้กำหนดให้วันที่ 7 เป็นวันแห่ นาค เป็นวันที่สำคัญของงาน สำหรับวันที่ 8 เป็นวันอุปสมบท ลักษณะงานเป็นการอุปสมบทหมู่ แห่ด้วยช้างเป็นขบวน ประมาณ 20-30 เชือก การจัดงานมีตั้งแต่พิธีโกนหัว อาบน้ำนาค การแต่งตัวนาค และช้างอย่างสวยงาม และมีขบวนแห่รอบหมู่บ้าน

1.4.3 งานประเพณีสงกรานต์น้ำโยยทาน สงกรานต์ศรีสัชนาลัย จัดขึ้นในวันสงกรานต์ระหว่างวันที่ 10-12 เมษายนของทุกปี ณ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย อำเภอสรีสัชนาลัย เพื่อเป็นการสืบทอดงานประเพณีที่เก่าแก่ของสุโขทัย ดังหลักฐานที่ปรากฏในหลักศิลาจารึกของพ่ขุนรามคำแหงมหาราชที่ว่า “คนสุโขทัยนี้มักทาน มักทรงศีล มักโยยทาน” ภายในงานประกอบด้วย ขบวนแห่ช้างพิธีบวงสรวงพระเสื้อเมือง และกษัตริย์ในราชวงศ์พระร่วง ขบวนรถบุปผาชาติ และ เทพีสงกรานต์ แข่งขันกีฬาพื้นบ้าน การแสดงศิลปะพื้นบ้าน ฯลฯ

1.4.4 งานประเพณีแห่น้ำขึ้นโฮง กำหนดจัดงานในวันที่ 18-19 เมษายนของทุกปี ณ บริเวณลานอนุสาวรีย์เจ้าพ่อหลักเมือง ตำบลบ้านดึก อำเภอสรีสัชนาลัย การจัดงานจัดขึ้นเพื่อเป็นการยกย่องเชิดชู “หมื่นนคร” หรือ “เจ้าพ่อเมืองดั่ง” ผู้สร้างเมืองดั่ง มีความเก่งกล้าทางด้านการสู้รบ เชี่ยวชาญในการจับช้าง และใช้ช้างศึก ภายหลังต้องยอมรับโทษประหาร เพื่อแสดงความซื่อสัตย์ และจงรักภักดีต่อพระเจ้าดิโลกราช เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2012 ต่อมาชาวบ้านได้จัดพิธีบวงสรวงเจ้าพ่อเมืองดั่งด้วยการจัดขบวนช้างที่ตกแต่งอย่างสวยงามกว่า 50 เชือก ผ่านหมู่บ้านไปไหว้ศาลเจ้าพ่อข้าวมุ้ง และไปลานอนุสรณ์เจ้าพ่อเมืองดั่ง เพื่อทำพิธีบวงสรวง สักการะ “เจ้าพ่อเมืองดั่ง”

1.4.5 งานลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ เป็นงานประจำปีที่จังหวัดสุโขทัยจัดให้นักท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไปได้เดินทางขึ้นสู่อุทยานหลวง ในอุทยานแห่งชาติรามคำแหง อำเภอกีรีมาศ จัดขึ้นประมาณเดือนธันวาคมของทุกปี ผู้สนใจสอบถามรายละเอียดได้ที่อุทยานแห่งชาติรามคำแหง หมายเลขโทรศัพท์ 0-5561-9200-1 หรือสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุโขทัย หมายเลขโทรศัพท์ 0-5561-2286

1.5 สินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก

1.5.1 ขนมหกัณฐ์ เป็นของฝากประเภทขบเคี้ยวที่ขึ้นชื่ออีกชนิดหนึ่งของจังหวัดสุโขทัย ทำจากแป้งหมี่ผสมไข่ ปูรสด้วยพริกไทย เกลือ เคล้าให้เข้ากันก่อนจะนำมาปั้นเป็นเกลียวทอดจนหอมกรอบ แล้วนำมาคลุกน้ำตาล มีรสหวาน หาชื้อได้ตามร้านขายของฝากทั่วไป หรือสามารถติดต่อซื้อโดยตรงที่ร้านครูแอ้ว ถนนศรีอินทราทิตย์ หมายเลขโทรศัพท์ 0-5561-2037 ร้านสุคนธา ถนนจรดวิถีถ่อง หมายเลขโทรศัพท์ 0-5561-2112

1.5.2 เครื่องสังคโลก เป็นเครื่องสังคโลกที่ทำเลียนแบบของเดิมได้เหมือนจริง และสวยงาม

1.5.3 เครื่องปั้นดินเผาทุ่งหลวง อำเภอกีรีมาศ เป็นงานดินเผาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นหม้อรูปต่าง ๆ กระจ่างต้นไม้ แจกัน อ่าง โอ่งน้ำ โคมไฟ และมีลายฉลุรูปสัตว์ตัวน้อย เช่น กบ อึ่งอ่าง สุนัข

1.5.4 กัวยอบเนย เป็นของฝากของอำเภอกีรีมาศ คล้ายกับขนมรังนกซึ่งใช้มันเทศแต่ดัดแปลงมาใช้กล้วยแทน ทำมาจากกล้วยน้ำว้าดิบปอกเปลือกซอยวางเป็นชั้นบาง ๆ ผึ่งลมไว้ครึ่งวันก่อนจะนำไปปรุงรสด้วยเกลือนำไปทอดในน้ำมันร้อน ผสมน้ำตาลลงไปจนแล้วนำมาโรยงาขาว และเนย นักท่องเที่ยวสามารถซื้อได้จากร้านขายของที่ระลึกทั่วไป

1.5.5 ขนมหิง ทอผ้า ม้วน ทอผ้า และทอผ้า เป็นของฝากที่มีรสชาติอร่อย กรอบ มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ทั้งที่มีลักษณะเป็นแผ่นม้วนกลม ผ้า แผ่นสี่เหลี่ยม ม้วนแน่นทึบ โดยหาซื้อได้จากตลาดข้างกม ที่อำเภอกงไกรลาศ หรือหาซื้อได้จากร้านขายของฝาก ของที่ระลึก ในจังหวัดสุโขทัยได้ทั่วไป

1.5.6 ถั่วทอด เป็นของฝากที่ขึ้นชื่อของอำเภอสรีสำโรง จนมีคนขนานนามว่า “ถั่วทอดสองร้อยปี” เนื่องจากมีการถ่ายทอดสูตรดั้งเดิมจากรุ่นปู่ย่า มาสู่รุ่นหลาน ทำจากแป้งข้าวเจ้า แป้งหมี่ ไข่ กะทิ เกลือ พริกไทย และกลอยหั่น นำส่วนผสมทั้งหมดเคล้าให้เข้ากัน แล้วนำไปทอดจนเหลืองกรอบ สามารถสั่งซื้อได้โดยตรงที่ร้านลอนศิลป์ ถนนสิริสมาลังค์ อำเภอสรีสำโรง หมายเลขโทรศัพท์ 0-5568-1443 และร้านถั่วทอดในอำเภอสรีสำโรง

1.5.7 ทองโบราณ เป็นสินค้าที่ระลึกที่มีชื่อเสียง มีคุณค่าสูงทางด้านวัตถุ ฝีมือช่างทองของคนท้องถิ่นในอำเภอศรีษะนาถย์ ที่ไม่ได้ใช้เครื่องจักรใดๆ ช่วย โดยทำเลียนแบบเครื่องประดับโบราณสุโขทัย เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล ต่างหู แหวน เป็นต้น หาชมได้ตามร้านทองในเขตอำเภอศรีษะนาถย์

1.5.8 เงินโบราณ เป็นงานฝีมือแท้ ๆ ที่ใช้ความประณีตในแต่ละขั้นตอน ทำเลียนแบบเครื่องทองโบราณ หาชมได้ตามร้านเครื่องเงินในเขตอำเภอศรีษะนาถย์

1.5.9 ผ้าหาดเสี้ยว ในเขตอำเภอศรีษะนาถย์ เป็นผ้าชิ้นดินจกทั้งดงามหลากหลายสี มีลายจก 9 ลาย เยี่ยมด้วยคุณภาพ เป็นฝีมือของชาวไทยพวนที่อพยพมาจากเมืองพวน ทางตอนเหนือของเมืองเวียงจันทน์ ประเทศลาว

1.5.10 ผลิตภัณฑ์หินอ่อน เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอำเภอทุ่งเสลี่ยม – ถิ่นมีสินค้าประเภท โต๊ะ เก้าอี้ แจกัน ที่เขียนรูปหรี กระจ่างต้นไม้ นาฬิกาตั้งโต๊ะ

จากข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่ามีปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในจังหวัดสุโขทัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี อาจจะไม่เหมาะสำหรับทุก ๆ คน แต่เหมาะสำหรับผู้มาชมที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น สนใจประวัติศาสตร์ ชาติพันธุ์ ความเป็นอยู่เก่าแก่ เป็นต้น

2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่จะอยู่ห่างกัน ทำให้เป็นอุปสรรคแก่นักท่องเที่ยวที่มีเวลาไม่มากนัก และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีความสวยงามมากอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ อุทยานแห่งชาติรามคำแหง ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่มิร่างกายสมบูรณ์ และแข็งแรง หรือเด็กๆ วัยรุ่น เพราะการเดินทางเป็นการเดินเท้า และมีระยะทางค่อนข้างไกลต้องใช้เวลา

3. ของที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นของพื้นเมือง และมีราคาค่อนข้างแพง นักท่องเที่ยวไม่มีกำลังซื้อ เช่นทองโบราณ ผ้าทอพื้นเมืองหาดเสี้ยว ประกอบกับแหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างชุมชนเมืองปัจจุบัน

1.6 ที่พัก

1.6.1 โรงแรมไพลิน สุโขทัย ถนนจรดวิถีถ่อง อำเภอเมือง โทร. 0-5561-3310-5

1.6.2 โรงแรมราชธานี ถนนจรดวิถีถ่อง อำเภอเมือง โทร. 0-5561-1031

1.6.3 โรงแรมหมู่บ้านไทย ศูนย์ส่งเสริมวัฒนธรรมเมืองเก่าสุโขทัย อำเภอเมือง โทร. 0-5561-1049

1.6.4 ไร่อิมเอม อำเภอสวรรคโลก โทร. 0-5561-3075

1.6.5 ว่างยม อำเภอศรีสัชนาลัย โทร. 0-5561-2666-7

จังหวัดสุโขทัยมีโรงแรมค่อนข้างน้อย ไม่เอื้อให้นักท่องเที่ยวพัก และไม่มีสถานบันเทิง ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปพักที่จังหวัดอื่น เช่น จังหวัดพิษณุโลก เป็นต้น

สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยเพิ่มเติมได้ที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 3 เลขที่ 209/7-8 ศูนย์การค้าสุริยสิทธิ์ ถนนบรมไตรโลกนาถ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 หมายเลขโทรศัพท์ 0-5525-2742-3, 0-5525-9907 โทรสาร 0-5525-2742-3 , 0-5525-9907 E-mail Address : tatphlok @ tat.or.th (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: 2546)

ตารางต่อไปนี้เป็นตารางเปรียบเทียบให้เห็นถึงการกระจายตัวเดินทางท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยว ของแต่ละจังหวัดในภาคเหนือ เมื่อปี พ.ศ. 2544 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2.1 การกระจายตัวการเดินทางในภาคเหนือ ปี พ.ศ. 2544

แหล่งท่องเที่ยว	ผู้เยี่ยมเยือน	คนไทย	ชาวต่างประเทศ
	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)
เชียงใหม่	3,452,878	1,907,511	1,545,367
เชียงราย	1,084,870	704,474	380,396
แม่ฮ่องสอน	231,543	94,667	136,876
พิษณุโลก	1,941,203	1,580,986	360,217
สุโขทัย	692,788	352,118	340,670
ตาก	606,498	562,079	44,419
กำแพงเพชร	259,101	239,699	19,402
เพชรบูรณ์	560,212	524,536	35,676
ลำปาง	486,955	389,687	97,268
รวม	9,316,048	6,355,757	2,960,291

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การกระจายตัวการเดินทางในภาคเหนือ ปี พ.ศ. 2544

กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ ปี พ.ศ. 2544

แหล่งท่องเที่ยว	ผู้เยี่ยมเยือน	คนไทย	ชาวต่างประเทศ
	รายได้ (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)
เชียงใหม่	37,729.44	17,042.78	20,686.66
เชียงราย	8,802.71	5,356.98	3,445.73
แม่ฮ่องสอน	966.43	359.26	607.17
พิษณุโลก	4,896.38	4,087.04	809.34
สุโขทัย	1,338.79	719.82	618.97
ตาก	1,498.54	1,406.51	92.03
กำแพงเพชร	314.42	285.39	29.03
เพชรบูรณ์	1,136.44	1,020.21	116.23
ลำปาง	1,427.66	1,127.40	300.26
รวม	58,110.81	31,405.39	26,705.42

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เปรียบเทียบรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ
ปี พ.ศ. 2544 กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของบุคคล จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ (1) กิจกรรมภายใน เช่น การเรียนรู้สิ่งกระตุ้น (Motivation learning) ฯลฯ (2) กิจกรรมภายนอก เช่น ความคาดหวัง และเงื่อนไขจากสังคม ฯลฯ ทั้งสองประการจะมีผลกระทบต่อบทบาทของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 5) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น”

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2536: 27) กล่าวว่า “ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ”

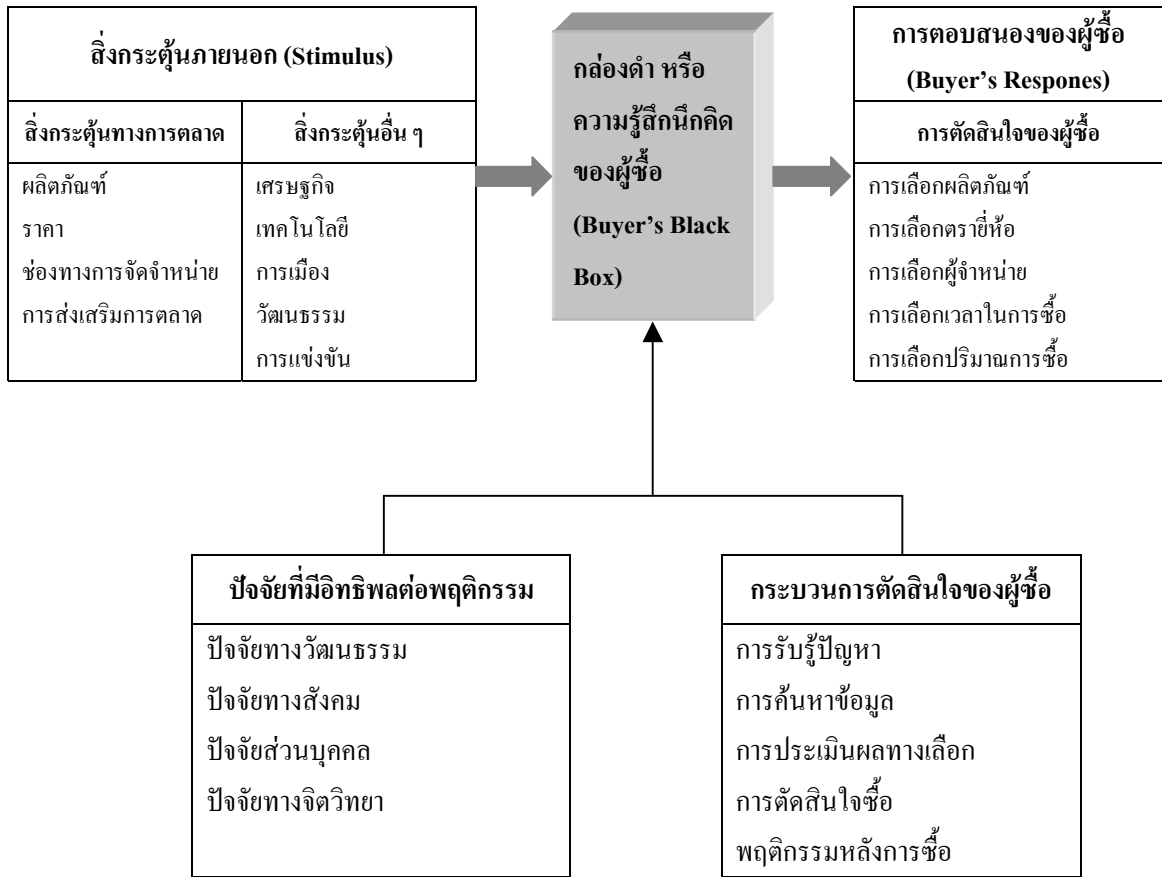
ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 29) กล่าวว่า “ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ”

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544: 188) ได้สรุป และให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กิจกรรม และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk. (1987: 6-7) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ความประพฤติ หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

Engel, Blackwell and Miniard. (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 3) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อได้นั้น เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกต่าง ๆ มากระทบกับกล่องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และมีการตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ยังมีตัวแปรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย ดังแสดงเป็นภาพจำลองไว้ในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *เอกสารการสอน
ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 191 นนทบุรี สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของ
นักการตลาด หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด
สามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้น
ความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่ง จะมามีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และ
ชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรม
การซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

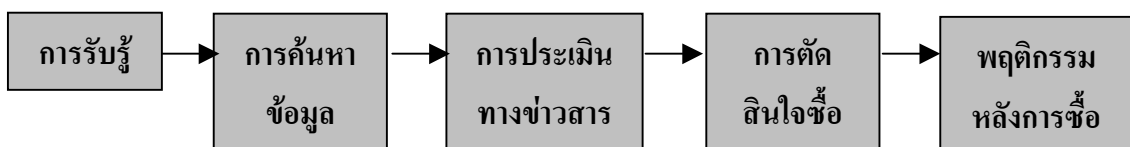
วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่
แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น
ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ
โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิก
ลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้
หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล
ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต
บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทาง
จิตวิทยาได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา
การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจะ
แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ ดังนี้



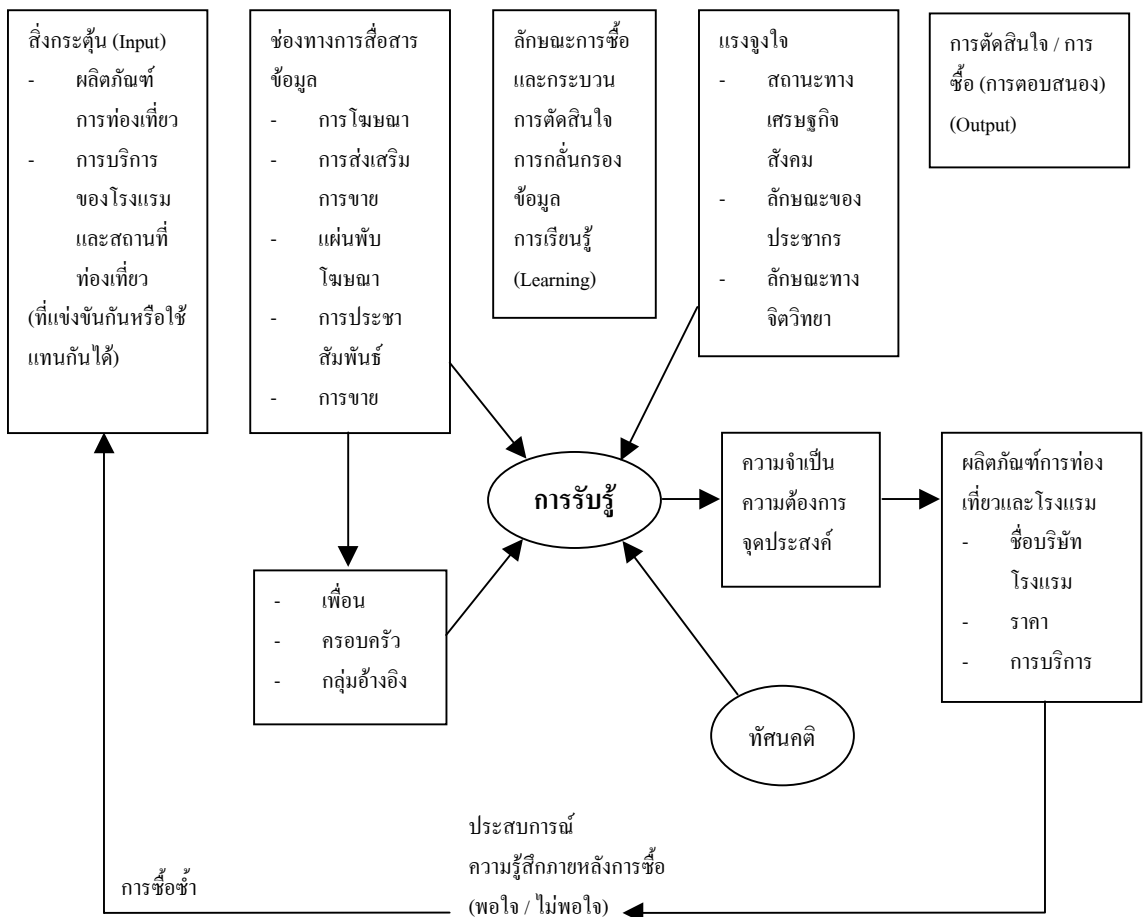
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *เอกสารการสอน
ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 240 นนทบุรี สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

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

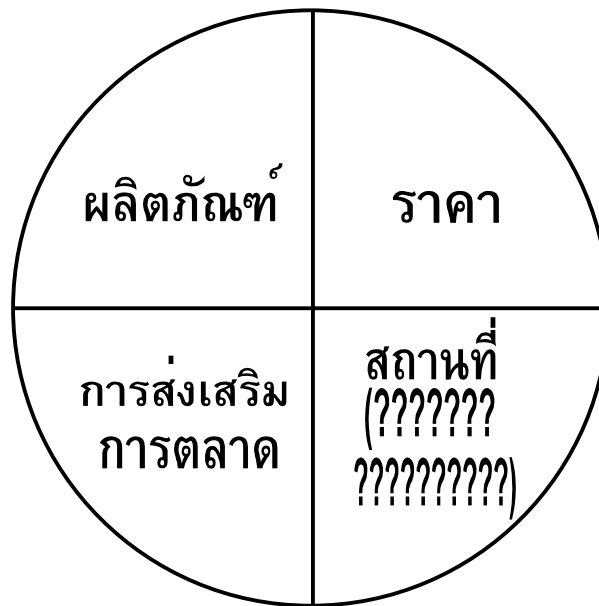
การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นการเลือกซื้อเฉพาะสินค้า แต่ในทางเดียวกันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยวสามารถแสดงให้เห็น ดังนี้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบแสดงการกระตุ้น-ตอบสนองของพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยว

ที่มา: ชุติทธิ์ ชุชาติ การวางแผน และพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2542

จากรูปแบบแสดงการกระตุ้น-ตอบสนองพฤติกรรมบริการบริโภคของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันกันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูลซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการ และจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยว และใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มาก



ภาพที่ 2.4 วงกลมแสดงส่วนผสมของการตลาด

ที่มา: ชูสิทธิ์ ชูชาติ *โครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติฯ* กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544

จากภาพวงกลมแสดงส่วนผสมของการตลาด แสดงให้เห็นว่า มียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (The Four Ps) ได้แก่ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ 2544: 68-73)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) มิได้หมายถึง ลักษณะรูปทรงของผลผลิตที่เสนอต่อลูกค้า แต่ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1 พื้นฐานของการออกแบบ (Basic Design) เช่น ในเรื่องโรงแรม องค์ประกอบดังกล่าวแล้ว ได้แก่ ขนาดของโรงแรมอยู่ในระดับ เล็ก กลาง หรือใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรม มีมากน้อยเพียงใด

1.2 การนำเสนอ (Presentation) การสร้างบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมในสถานบริการให้เกิดความสวยงามประทับใจ เช่น การจัดสวนในพื้นที่สาธารณะในบริเวณโรงแรม การจัดห้องโถง (Lobby Room) ให้สวยงาม รวมทั้งการตกแต่งสถานที่บริเวณอื่นๆ ทั้งส่วนที่เป็นพื้นที่ใช้สอยส่วนตัว และพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรม

1.3 การบริการ (Service) การบริการที่ดี เจตคติที่มีต่องานบริการ และบุคลิกภาพที่ดี เป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

1.4 ยี่ห้อ (Brand) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมีจินตภาพที่ดี เกิดความประทับใจแก่คนทั่วไป

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ยังมีส่วนประกอบที่สำคัญต่อไปนี้ 5 ประการ รวมอยู่ด้วย ได้แก่

1. ความน่าประทับใจ และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม (Destination Attractions and Environment)

2. สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Facilities and Services) ในแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่าง ๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬา และนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ทำการตำรวจท่องเที่ยว ฯลฯ

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดสร้าง ปัจจัยพื้นฐานการผลิต เช่น ถนน สนามบิน ทางรถไฟ ท่าเรือ ขาดยานพาหนะ ที่มีความรวดเร็ว และปลอดภัย การส่งเสริมดูแลจากรัฐบาล ในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบายในสิ่งดังกล่าวแล้ว

4. จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Images of the Destination) ความประทับใจหรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝันต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

เพราะมนุษย์มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วยตา หู และสมองที่สามารถได้เห็น ได้ฟัง และบันทึกความทรงจำแห่งความประทับใจ เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว หรือไปแล้วมีความต้องการจะกลับไปเยี่ยมชมอีก หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ

5. ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค (Price of the Customer) ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว แตกต่างไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาที่พักแพง แต่ฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวน้อย ราคาที่พักถูก นอกจากนี้ ราคายังขึ้นอยู่กับบริการ และความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เช่น ที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคาย่อมแพงกว่าที่พักประเภทหอพัก หรือเรือนแรม (Guest House)

ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยว หมายถึงผลผลิตที่มีตัวตนสัมผัสได้ ผลผลิตที่ไม่มีตัวตน คือ การบริการ และองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการดังกล่าวแล้ว เช่น ความน่าประทับใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ต่างรวมกันเป็นองค์ประกอบรวมของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยว

2. ราคา (Price) ราคาของสินค้าและบริการในเรื่องการท่องเที่ยวไม่แน่นอน คงที่ มีความยืดหยุ่นสูง ขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุด และกิจกรรม ซึ่งจัดในการนั้นเทศกาล และการใช้เวลาว่างของผู้บริโภค ถ้าเป็นวันหยุด หรือฤดูกาลท่องเที่ยว ความต้องการบริโภคสินค้า หรือบริการมีมาก ราคาย่อมสูงขึ้น ราคายังเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจการเมืองในช่วงเวลานั้นด้วย ถ้าเกิดปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ และการเมือง เกิดความวุ่นวายไม่ปลอดภัย ความต้องการท่องเที่ยวจะลดลงส่งผลให้ราคาต่ำ นอกจากนี้ ราคายังมีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และการขึ้นลงของน้ำมันเชื้อเพลิง คู่แข่งขันก็มีส่วนทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงไป ถ้าหน่วยผลิตในตลาดการท่องเที่ยวมีมาก เช่น โรงแรมมีมากเกินความต้องการ การแข่งขันย่อมมีสูง การลดราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขันเพื่อชนะคู่ต่อสู้ การกำหนดราคาค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ต้องกำหนดล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี หรือมากกว่านั้น เพราะจะได้พิมพ์ราคาในแผ่นพับ (Brochures) ไว้ล่วงหน้า ดังนั้นการตั้งราคาต้องคำนึงถึงผลกระทบในอนาคต ซึ่งบางอย่างอาจหลีกเลี่ยงได้ แต่บางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะได้ตกลงราคาล่วงหน้ากับธุรกิจเครือข่ายไว้แล้ว หรือได้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) อันประกอบด้วยส่วนผสม 4 อย่างด้วยกัน คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ส่วนประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ เรียกว่า “ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ” (Promotion Mix)

3.1 การโฆษณา (Advertising) คือการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร และ/หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อสารมวลชน ดังนั้น สื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น โรงแรม โฆษณาการบริการต่างๆ ภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก หลังจากแนะนำ หรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าคิดถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การให้บัตรส่งเสริมการขาย หรือคูปอง (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) และการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake)

นอกจากการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแล้ว อาจส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง หรือพนักงานขาย โดยวิธีการให้ส่วนลดพิเศษ หรือแจกสินค้าให้เปล่าแก่คนกลาง ให้เงินรางวัล (Bonus) จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น

3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่น ๆ

ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจ ให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย

3.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม (Indirect Selling) คือไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การขายโดยบุคคลเป็นการขายตรง (Direct Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรง มิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นการ

ติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถต่อรอง ชักถาม ข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิต โดยผ่านการขายโดยบุคคล

การส่งเสริมการตลาด เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งของส่วนผสมของการตลาด ต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ อีก 3 ประการ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ เข้ามามีส่วนสัมพันธ์ด้วยการส่งเสริมการตลาด ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภค เกิดความเข้าใจดีในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และเกิดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งใน 4 ปัจจัยดังกล่าวแล้ว และปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการต้องพัฒนาไปพร้อม ๆ และเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

4. สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจำหน่าย (Distribution) ในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาด สถานที่ที่มีได้หมายถึงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยว แต่ที่ตั้ง หรือสถานที่ หมายถึงจุดขายทั้งหมดที่ทำให้ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว หรือสถานบริการทางการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมริมชายทะเลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต สถานที่ นอกจากที่ตั้งของโรงแรมแห่งนั้น ซึ่งเป็นจุดขายแล้ว ยังหมายถึงตัวแทนการจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หรือจังหวัดอื่นๆ และรวมถึงระบบการจองห้องพักโดยวิธีการทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือระบบการสื่อสารอื่นๆ ระบบการขายตรง หรือขายผ่านคนกลาง ล้วนแต่เป็นช่องทางการจำหน่ายทั้งสิ้น

มนัส สุวรรณ (2545: 11) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (4Ps) ไว้ว่า เป็นกลไกสำคัญซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์อาจหมายถึง สถานที่ ขนาด ภูมิทัศน์ บริการ และความสวยงาม เป็นต้น

2. ราคา (Price) ในกรณีของการท่องเที่ยว ราคาหมายถึง ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชม ส่วนลด ระยะเวลาของการชำระเงิน ความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับลักษณะของผู้เที่ยวชม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรม หรือวิธีการในการนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้านการท่องเที่ยว ผู้ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ สื่อ หรือช่องทาง (Means or Channal) คนกลาง (Assortment) และความครอบคลุม (Coverage) เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้บุคคลทั่วไปได้ทราบ และตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางไปเที่ยวชม

ดังนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์แล้วพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

3. แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจของมนุษย์นั้น ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 54)

3.1 แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) กล่าวคือ มีแรงจูงใจ (Motives) เกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรก็ตามที่ความต้องการนั้นรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียด และกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

3.1 แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด [Frustration (หรือ Tension)]
ถ้าหากเกิดแล้วไม่ได้ขจัดให้หมดไป มนุษย์ก็จะหงุดหงิด

3.3 การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-directed) คือการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่ว่านั้นจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิต เป็นการรวมพลัง

3.4 การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหมดเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิด และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หรือสิ่งจูงใจ ไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 223-225) กล่าวถึง การจูงใจ (Motivation) ว่าหมายถึงความถึงการที่บุคคลถูกชักนำให้ก่อปฏิริยาไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง การจูงใจอาจจะเป็นปฏิริยาในจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกก็ได้ แต่มันก็เป็นพลังผลักดันให้ผู้บริโภคก่อปฏิริยานั้นเอง พลังดังกล่าวนี้เรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motives) การจูงใจเป็นกลไกความคิดทางสรีระ และจิตวิทยาที่มีความสลับซับซ้อน สิ่งจูงใจเป็นได้ทั้งจิตสำนึก หรือจิตใต้สำนึก และมีเหตุผล หรือไม่มีเหตุผล โดยเริ่มต้นจากแรงผลักดันทางร่างกาย เช่น เกิดความหิว หรือต้องการแสวงหาความอบอุ่น ไปจนถึงความปรารถนาที่จะประดิษฐ์สิ่งที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ชงชัย ลินดิงษ์ (2537: 82) ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งจูงใจ (Motives) คือสิ่งที่แสดงออกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายชนิดต่าง ๆ ก็คือ ความต้องการที่ได้เลือกเฟ้นไว้แล้วนั่นเอง และสิ่งจูงใจเหล่านี้จะฝังแน่นอยู่ตลอดเวลา และซึ่งจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากอิทธิพลภายนอก สิ่งจูงใจนี้จะเป็นส่วนประกอบทางจิตวิทยาที่สำคัญยิ่งของตัวคน และในเวลาเดียวกันก็จะได้รับการเสริมเข้าไปจากประสบการณ์ที่ได้รับตลอดชีวิตของเขา ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการสมควรที่จะได้ทราบถึงลักษณะและระเบียบของมัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับการทำงานทางด้านการตลาด ให้เข้ากับสิ่งจูงใจดังกล่าว ซึ่งเรื่องดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นตัวสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมทั้งหลาย

ปริญ ลัทธิตานนท์ (2536: 179-180) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึงแรงเสริมให้กระทำกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จตามจุดประสงค์ ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึงแรงผลักดันซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจและความสนใจซึ่งรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง ความมุ่งหมายซึ่งมีจุดประสงค์ให้ปฏิบัติเป็นระยะเวลาไป ซึ่งจะเป็นรูปธรรม หรือนามธรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนดขึ้น

มนุษย์ทุกคนต้องมีความรู้สึกต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น หากมิได้รับการตอบสนอง สิ่งก็ตามมาก็คือเกิดภาวะความเครียดในประสาทสัมผัส การตอบสนองต้องเกิดจากแรงจูงใจ เพื่อให้การตอบสนองนั้นบรรลุผล

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544: 219) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ไม่เช่นนั้นจะเกิดภาวะความเครียด (Tension) หรือเกิดความไม่สบายกาย หรือไม่สบายใจได้

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 71) กล่าวถึงการจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) ว่าหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

McClland (1985: 221-410) ได้เน้นถึงสิ่งจูงใจ 4 ประเภท คือ

1. สิ่งจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ คือความปรารถนาที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยพยายามแข่งขันกับมาตรฐานอันดี มีความสบายใจเมื่อประสบผลสำเร็จ และมีความวิตกกังวลเมื่อพบกับความล้มเหลว

2. สิ่งจูงใจใฝ่สัมพันธ์ คือ ความปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ต้องการเป็นที่นิยมชมชอบ หรือรักใคร่ชอบพอกับคนอื่น ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับจากผู้อื่น

3. สิ่งจูงใจใฝ่อำนาจ คือ ความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งอิทธิพลเหนือผู้อื่นในสังคม ทำให้บุคคลแสวงหาอำนาจ เพื่อจะเกิดความภูมิใจเมื่อหากทำอะไรได้เหนือผู้อื่น

4. สิ่งจูงใจใฝ่หลีกเลี่ยง คือ ความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ตนไม่พอใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความกลัว โดยที่แสดงพฤติกรรมต่างๆ ขึ้นมาเพื่อจะให้หลุดพ้นจากปรากฏการณ์ดังกล่าว

Maslow (อ้างถึงใน Werther and Davis, 1982: 261-263) กล่าวว่า สิ่งจูงใจของคนนี้จะเกิดจากความต้องการของคน (Human needs) เป็นตัวกระตุ้นให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยกล่าวถึงลำดับความต้องการในทฤษฎีแรงจูงใจ (Maslow Theory of Human Motivation) ไว้ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย Maslow ชี้ให้เห็นว่าบุคคลใดก็ตามที่อยู่ในภาวะการขาดแคลนอาหาร ความปลอดภัย การเข้าสังคม และความมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลนั้นจะมีความต้องการในเรื่องอาหารมากกว่าสิ่งใด ๆ

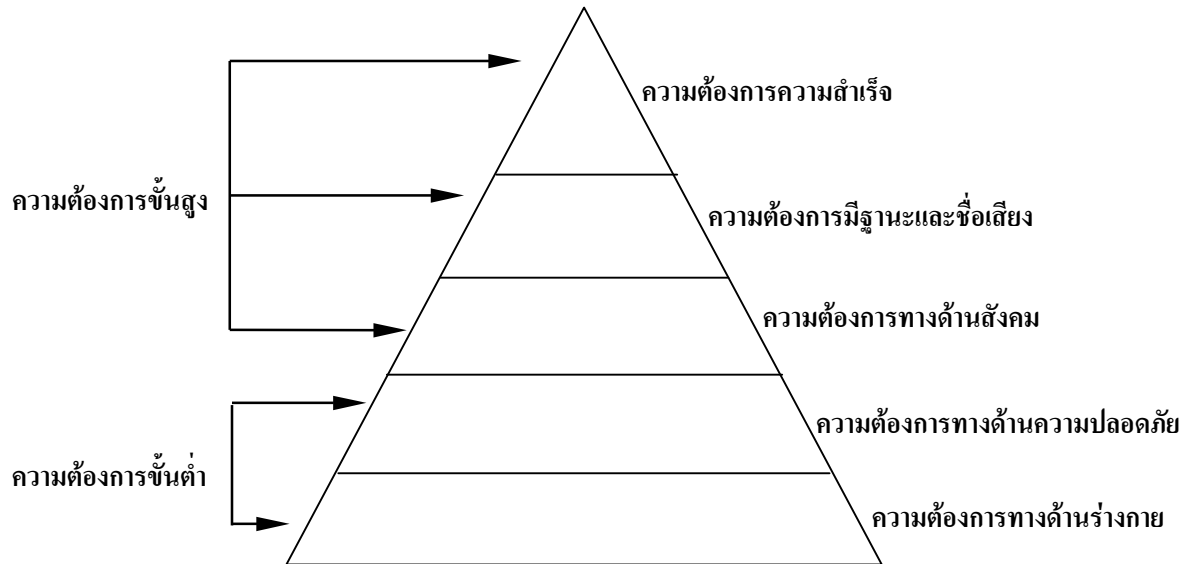
2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย ความต้องการที่จะอยู่ระดับสูงขึ้นไป จะมีความสำคัญต่อเมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการด้านความปลอดภัยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกัน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย

3. ความต้องการทางด้านสังคม เมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางด้านสังคมก็จะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของตนตามปกติมีนิสัยชอบอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นความต้องการทางด้านนี้ จึงเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ

4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่น หรือมีชื่อเสียง เป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวกับความมั่นใจในตัวเองในเรื่องของความรู้ความสามารถ มีความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับนับถือของผู้อื่น และความต้องการทางด้านสถานภาพ

5. ความต้องการที่จะให้เกิดความสำคัญสมหวังในชีวิตของตนเอง ความต้องการประเภทนี้เป็นความต้องการระดับสูงสุด เป็นความต้องการที่อยากจะทำให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของตนเอง ความต้องการชนิดนี้จะมีมาน้อย ขึ้นอยู่กับความสำเร็จขั้นๆ ที่ผ่านมาก็จะเกิดกำลังใจ และมองเห็นความต้องการในลำดับถัดๆ ไป

จากแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ Maslow สามารถแสดงเป็นภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.5 รูปปิรามิดลำดับขั้นตามความต้องการ 5 ชั้นของ Maslow

วินิจ วีรยางกูร (2532: 34-39) กล่าวว่ามูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนนั้น น่าจะเป็นความต้องการโดยสัญชาตญาณของมนุษย์ทุกคน แต่มูลเหตุจูงใจให้ท่องเที่ยวนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละคน แต่ละช่วงเวลา แต่ละวัฒนธรรม แต่ละสังคม ฯลฯ ซึ่งมูลเหตุจูงใจต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นเหตุกระตุ้นให้คนนับเป็นล้านๆ คนทั่วโลกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ และวาระต่างๆ กัน ดังบทความในวารสาร ASTA Travel News ซึ่งเขียนโดย **John A. Thomas** ก็ได้เขียนอธิบายไว้ว่า มูลเหตุจูงใจที่สำคัญ ๆ ที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยว นั้น มีด้วยกันถึง 17 ประการ โดยแบ่งไปตามวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ประเภท

ก. เพื่อการศึกษา และวัฒนธรรม

1) เพื่อที่จะศึกษาว่าคนในประเทศอื่น ๆ เชื้อชาติอื่น ๆ เขาคำรงชีวิตอยู่ ทำงาน และเล่นอย่างไร

2) เพื่อไปดูสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สนใจ

3) เพื่อไปดูให้เห็นจริง และเข้าใจต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ตกเป็นข่าวอยู่ในปัจจุบัน

ข. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

4) เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานจำเจ และยุ่งยาก

5) เพื่อไปหามุมสงบ

6) เพื่อแสวงหาความสุขทางเพศที่แปลกใหม่

ค. เพื่อการเยี่ยมชม

7) เพื่อไปเยี่ยมชมถิ่นกำเนิด สถานที่ไปเรียน หรือศึกษาอยู่

8) เพื่อไปเที่ยวในสถานที่ที่ครอบครัว หรือเพื่อนเคยไป และสมาชิกชอบ

หรือแนะนำให้ไปเที่ยว

ง. อื่น ๆ

9) เพื่อหนีอากาศหนาว

10) เพื่อสุขภาพ (อาบแดด รักษาโรค ฯลฯ)

11) เพื่อการกีฬา (ว่ายน้ำ เล่นสกี ตกปลา เล่นเรือใบ ฯลฯ)

12) เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจ (ค่าครองชีพไม่สูง)

13) เพื่อการผจญภัย (แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ คนใหม่ ๆ และประสบการณ์ใหม่ ๆ)

14) เพื่อการฝึกงาน

15) เพื่อทำตามคนอื่น ๆ

16) เพื่อไปร่วมกิจกรรมทางประวัติศาสตร์ (ชมโบราณสถาน ชมงานแสดง แสงและเสียง ชุมชนโบราณ อนุสรณ์สถาน)

17) เพื่อสังคม (อยากรู้จักโลกให้กว้างขวาง)

H. Robinson ได้ทำการศึกษาและได้ระบุว่ามุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมี 8 ประการ คือ

1. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ และร่างกาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตในโลกที่แก่งแย่งกัน และเต็มไปด้วยความฉุกฉลุน และความเครียด

2. เพื่อสุขภาพอนามัย เพื่อสูดอากาศบริสุทธิ์ อาบแดด อาบน้ำแร่ตามบ่อน้ำแร่ต่าง ๆ

3. เพื่อไปร่วมการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เช่นการเดินท่น ไต่เขา เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา ยิงปืน เล่นกระดานโต้คลื่น ฯลฯ

4. เพื่อไปร่วม หรือไปชมสิ่งที่แปลกใหม่ในต่างประเทศ เช่น สิ่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การแสดง ดนตรี ฯลฯ

5. เพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการพักผ่อน

6. เพื่อเหตุผลส่วนตัว เช่น ไปเยี่ยมญาติ ไปพบเพื่อนใหม่ หรือเพื่อหลบหนีจากคนที่ใกล้ชิดจําจ

7. เพื่อการศาสนา โดยเฉพาะการเดินทางไปนมัสการศาสนสถาน เช่น การเดินทางไปเยี่ยมชมที่ตั้งของศาสนจักรของพวกคาทอลิก หรือการเดินทางไปนมัสการเมกะกะของชาวมุสลิม เป็นต้น

8. เพื่ออาชีพ และการธุรกิจ เช่นการเดินทางไปทำธุรกิจ การไปร่วมประชุมแสดงผลงานวิจัย และการไปศึกษาหาความรู้

Robert W. McIntosh ได้ทำการศึกษา และได้ระบุว่ามูลเหตุจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวขั้นพื้นฐานมี 4 ประการ คือ

1. มุ่งเหตุจูงใจเพื่อกายภาพ หรือเพื่อร่างกาย ซึ่งรวมไปถึงการไปพักผ่อนร่างกาย การแข่งขันกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล หรือไปตามคำแนะนำของแพทย์ เพื่อให้พ้นจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียด และถูกละหลุม

2. มูลเหตุจูงใจเพื่อวัฒนธรรม มูลเหตุจูงใจในลักษณะนี้ หมายถึง มูลเหตุจูงใจเพื่ออยาก رؤ้อยากเห็นเกี่ยวกับประเทศต่างๆ เช่น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางศิลป์ การวาดภาพ ฯลฯ

3. มูลเหตุจูงใจเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งหมายรวมถึงการไปพบปะกับบุคคลอื่นๆ เยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หลีกหนีจากสถานที่จำเจประจำวัน โดยเฉพาะจากครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และเพื่อไปแสวงหาเพื่อนใหม่

4. มูลเหตุจูงใจเพื่อสถานภาพ และเกียรติภูมิ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่จะยกฐานะของตนให้สูงขึ้น มีเกียรติภูมิสูงขึ้น เช่น การไปทำธุรกิจในต่างประเทศ การไปร่วมประชุม การศึกษา ฯลฯ การได้มีโอกาสได้เดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้เป็นคนที่มีเกียรติ มีการสังคม ดีขึ้น

จากมูลเหตุจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวดังกล่าว คงจะไม่มีมูลเหตุจูงใจอันใดอันหนึ่ง ที่เป็นตัวกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด แต่จะมีลักษณะที่รวมๆ กันไป อย่างเช่น มูลเหตุจูงใจให้เดินทางไปเพื่อรักษาสุขภาพ แต่สถานที่ที่จะไปนั้นปรากฏว่าในช่วงระยะเวลาเดียวกันนั้น มีการแสดงดนตรีที่ยิ่งใหญ่ด้วยมูลเหตุจูงใจจึงมีลักษณะผสมผสานกันไป

Holloway (1983: 6) กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร

2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา ฯลฯ

เดวิดสัน (Davidson, 1995: 2-4) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ

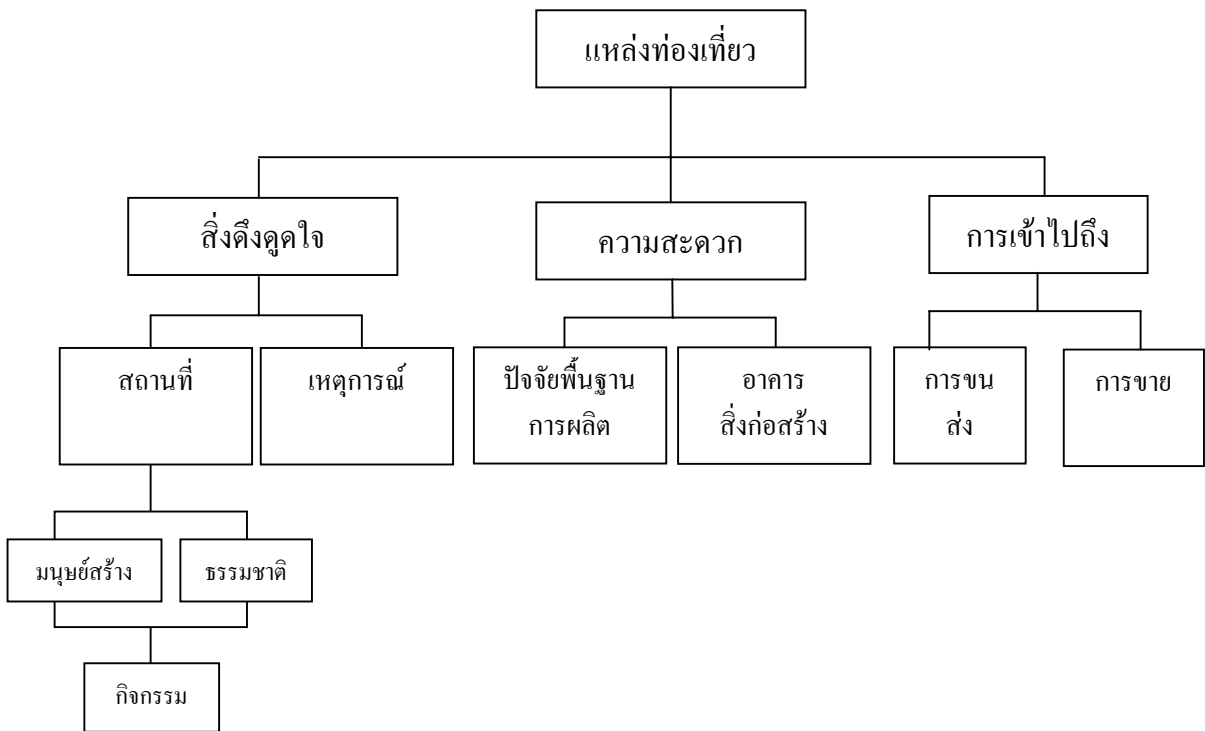
1. การท่องเที่ยวในเวลาว่าง (Leisure Tourism) ได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวออกเป็น ดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวในวันหยุด เช่น การเดินทางไปพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

- 1.2 การเล่นเกมกีฬา เช่น การขี่ม้า การล่องเรือ ฯลฯ
 - 1.3 การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม
 - 1.4 การเยี่ยมญาติมิตร
 2. การท่องเที่ยวทางธุรกิจ (Business Tourism) การท่องเที่ยวทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น ดังนี้
 - 2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสินค้า หรือซื้อสินค้า
 - 2.2 การท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดงสินค้า หรือการแสดงนิทรรศการ
 - 2.3 การประชุมทางด้านธุรกิจ
 3. การท่องเที่ยววัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาเล่าเรียนในระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณไม่เกิน 2 เดือน การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การท่องเที่ยวเพื่อศาสนกิจ
- จากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การติดต่อทางธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ แต่การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางชั่วคราว ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพถาวร และไม่เป็นการถูกบังคับ ต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ
- การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ หรือ 3 As ได้แก่
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้าง หรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว
 2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยว หรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว
- นอกจากนี้ สิ่งก่อสร้างอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสีย ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปกับแหล่งท่องเที่ยว
- การเข้าไปถึง (Accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง (The Way) พาหนะ (The Vehicle) สถานี (The Terminal) และผู้ประกอบการ (The Carrier) การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคน และสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทาง หรือท่าลำเลียง

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวแล้ว จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) แต่การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะอย่าง เช่น กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มผจญภัย กลุ่มนักวิชาการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือปัจจัยพื้นฐานในการผลิตบางอย่าง อาจมีความจำเป็นน้อย เพราะกลุ่มบุคคลดังกล่าวแล้วต้องการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติ และวัฒนธรรมเดิม การสร้างปัจจัยการผลิต และสิ่งอำนวยความสะดวก ถ้าปราศจากการวางแผนที่ดี ก็ย่อมกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น

องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประการ เป็นผลผลิตด้านการท่องเที่ยว (The Tourism Product) ซึ่งทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น ได้รับการต้อนรับจากผู้มาเยือน หรือนักท่องเที่ยว องค์ประกอบทั้ง 3 As สามารถเขียนเป็นแผนภูมิ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.6 องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

ที่มา: Collier, Alan and Harryway, Sue. *The New Zealand Tourism Industry*. Auckland: Logman, 1997.

บุบผา กุมมานนท์ (2536: 77) กล่าวถึงปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องนำมาพิจารณา ได้แก่

1. การขนส่งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก
3. ที่พักแรม เช่น โรงแรม เรือนรับรอง บังกะโล บ้านพักตากอากาศ ที่พักแรมแบบเต็นท์ ที่พักแรมชั่วคราว (วัด โรงเรียน หอพัก ฯลฯ)
4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานที่แลกเปลี่ยนเงินตรา
5. ร้านอาหาร ภัตตาคาร สวนอาหาร
6. แหล่งบันเทิง และนันทนาการ (ไนต์คลับ สโมสร เรือใบ สกีน้ำ สนามกอล์ฟ ฯลฯ)
7. สินค้าของที่ระลึก
8. การจัดการบริการนำเที่ยว
9. ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
10. ความเป็นมิตรไมตรี
11. การอนุรักษ์ และพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว

จากคำจำกัดความทั้งหลายนี้ ผู้วิจัยศึกษาแล้วพบว่า เหตุจูงใจนั้น เกิดจากสิ่งเร้าจากภายในบุคคล และกระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้น ซึ่งอาจจะมาจากสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง หรือหลายสาเหตุประกอบกัน และเมื่อได้ตัดสินใจกระทำแล้ว คาดว่าจะเกิดความสบายกาย สบายใจ หรือมีความสุข ส่วนเหตุจูงใจ หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว นั้น น่าจะมีหลาย ๆ สิ่งประกอบกัน เช่น แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน หรือการได้รับข้อมูลจากญาติเพื่อน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และประสบการณ์จากตัวเอง ว่าประทับใจ หรือไม่ประทับใจ และอยากไปซ้ำอีกหรือไม่

4. ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ไม่ใช่สิ่งที่เป็นปรากฏการณ์ใหม่ หรือเป็นสิ่งใหม่ นับเป็นเวลาหลายชั่วอายุคนมาแล้วที่เรามีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทแหล่งน้ำ สถานที่พักผ่อนในฤดูหนาว สถานที่พักผ่อนชายทะเล ฯลฯ ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถจูงใจ หรือกระตุ้นให้เกิดการ

ท่องเที่ยวได้เฉพาะนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเท่านั้น สำหรับคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะผู้ที่เกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา คนรุ่นใหม่นี้นิยมเที่ยวกันในลักษณะที่เป็นมวลชน หรือเป็นหมู่คณะ ทรัพยากรท่องเที่ยวในอดีตไม่สามารถสร้างความพอใจ หรือดึงดูดใจให้คนรุ่นใหม่ได้เดินทางมากนัก ถึงแม้สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นจะได้รับการพัฒนา หรือปรับปรุงให้ดีขึ้นก็ตาม ดังนั้นผู้บริหารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงต้องพยายามที่จะพัฒนาให้มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ขึ้นมา ตลอดจนพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้เกิดความหลากหลาย และสนองตอบต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว และมีผู้ให้ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

วินิจ วีรยางกูร (2532: 70-71) ให้คำจำกัดความทรัพยากรการท่องเที่ยวว่า หมายถึง “สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่น ที่มีลักษณะเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ” และได้แบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด และอ่างเก็บน้ำ เป็นต้น

2. ประเภทโบราณวัตถุสถานและศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมือง

วรรณ วลัยวานิช (2539: 58-59) ให้ความหมายทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น ประเพณีสงกรานต์ หรือแข่งเรือ เป็นต้น โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Attractions) ทรัพยากรประเภทนี้นับว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจจะสวยงาม หรือแปลกประหลาด เช่น น้ำตก น้ำพุร้อน ถ้ำ ชายหาด ฝั่งทะเล

ปะการัง และอุทยานแห่งชาติ ซึ่งประเทศไทยได้ชื่อว่า เป็นประเทศหนึ่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามมากประเทศหนึ่ง

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions) จะมีลักษณะตรงข้ามกับทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เมืองใหญ่ ๆ ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น สถานเริงรมย์ ศูนย์การค้า สวนสนุก โรงแรม ตลอดจนเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ละแห่งจะมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ต่างกันออกไป บางเมืองจะมีสิ่งก่อสร้างที่น่าสนใจ สถาปัตยกรรมต่าง ๆ พระราชวัง ศาสนสถาน พิพิธภัณฑ์ อาคารที่ทำการของรัฐบาล ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ ซึ่งทรัพยากรประเภทนี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวได้มากเช่นกัน

ยุพดี เสตพรรณ (เอกสารตำรา: 189-190) ให้ความหมายว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นอารยธรรมของท้องถิ่น มีความเด่นเป็นเอกลักษณ์ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ซึ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล เกาะ น้ำตก บ่อน้ำร้อน ฯลฯ
2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน ศาสนา เช่น วัด อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน อนุสาวรีย์ ฯลฯ
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เช่น งานประเพณี ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ แหล่งบันเทิง ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2533: 89-90) กล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นทั้งวัตถุดิบ และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะ “ขาย” ให้แก่นักท่องเที่ยว อาจจะกล่าวได้ว่าเป็น “สินค้า” ที่มีคุณลักษณะพิเศษ ที่สามารถดึงดูดให้ “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา “ซื้อ” กันถึงที่ตั้งของสินค้า และได้แบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึง สภาพทางกายภาพของธรรมชาติที่มีความสวยงาม หรือความน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชมได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำ ลำธาร ชายทะเล เกาะแก่ง ภูมิทัศน์ และสภาพภูมิศาสตร์อื่น ๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงบริเวณซึ่งมนุษย์เราได้เข้าไปปรับปรุง ตกแต่ง เพิ่มเติมในบางส่วน ให้ความงามของธรรมชาติเด่นชัดขึ้น ได้แก่ อ่างเก็บน้ำ เขื่อน และสถานที่ตากอากาศต่าง ๆ

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์เราได้สร้างสรรค์ขึ้น ตามวัตถุประสงค์ และเพื่อประโยชน์ของมนุษย์เอง

ทั้งที่เป็นมรดกของอดีต และได้สร้างเสริมขึ้นในสมัยปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดใจในทางการท่องเที่ยว ได้แก่ พระราชวัง ศาสนสถาน โบราณวัตถุสถาน อนุสรณ์สถาน และพิพิธภัณฑ

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือ และสืบทอดต่อกันมา ตลอดจน กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพชีวิตไทยริมคลอง ตลาดน้ำ เรือนแพ หมู่บ้านชาวเขา หมู่บ้านประมง งานเทศกาลประเพณี ศูนย์แสดงวัฒนธรรม ประเพณี และสวนสนุก เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง พื้นที่ สิ่งของ กิจกรรม และ / หรือ มิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ เป็นต้น แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถปรากฏได้ทั้งในลักษณะของรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง เช่น สิ่งก่อสร้าง ของที่ระลึก ถ้ำ และน้ำตก เป็นต้น และในลักษณะของนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง แต่สามารถสัมผัสได้ด้วยทางอื่น เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา ความเป็นชนเผ่า และการเล่นการแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น และได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งหมดออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะ คุณค่า และความสนใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. ประเภทธรรมชาติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ถ้ำ น้ำตก น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์ วนอุทยานอุทยานแห่งชาติ สวนรุกขชาติ ทะเล ความงามของปะการัง และสัตว์น้ำใต้ทะเล หาดทราย เกาะทะเลสาบ อ่างเก็บน้ำ และแหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่สำคัญ และมีชื่อเสียงของประเทศไทย คือ ภูกระดึง ดอยอินทนนท์ ถ้ำเชียงดาว น้ำตกเอราวัณ หาดพิทยาและเกาะเสม็ด เป็นต้น

2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะ และสถาปัตยกรรม

ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ปราสาทหิน พิมาย และอนุสาวรีย์ชาวบ้านบางระจัน เป็นต้น

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว หรือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสม และถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า สวนสนุก กิจกรรมการพายเรือ ขี่จักรยานภูเขา และล่องแก่ง เป็นต้น

ตัวอย่างของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ งานผลไม้จังหวัดจันทบุรี และสวนสนุกต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยศึกษาแล้วเห็นว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการก็ตาม มักเกิดจากความต้องการก่อน ได้แก่ ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ ซึ่งความต้องการนี้ ก็คือ ความต้องการด้านร่างกายของเรา เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการพักผ่อน ฯลฯ ส่วนความต้องการอีกขั้นหนึ่ง ได้แก่ ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม หรือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งความต้องการนี้ไม่ได้เกิดจากสภาพทางชีวภาพ แต่เกิดจากการเรียนรู้จากสังคม เช่น ความเครียด และต้องการพักผ่อน เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ แต่ความต้องการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ที่เป็นธรรมชาติ หรือมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เพื่อผ่อนคลาย แทนที่จะไปเที่ยวผับ เที่ยวบาร์ หรือสถานเริงรมย์ต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้มาว่า การเที่ยวกลางคืนทำให้เสียสุขภาพ ซึ่งเมื่อความต้องการนั้นมีความเข้มข้นขึ้น ก็จะเปลี่ยนแปลงเป็นแรงจูงใจ และจะมีอิทธิพลเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

การท่องเที่ยวเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการหลายอย่าง ประกอบกัน เช่น ความต้องการพักผ่อน ความต้องการคลายเครียด หรือความต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ และเมื่อมีเหตุจูงใจร่วมด้วย เช่น ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ระยะทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยว และสื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ เหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปท่องเที่ยว และเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวขึ้น การที่ผู้วิจัยเลือกจังหวัดสุโขทัย เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น เนื่องจากจังหวัดสุโขทัยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดี ที่สำคัญ และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย แต่กลับไม่เป็นที่รู้จัก หรือถูกบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ ซึ่งบริษัททัวร์ส่วนใหญ่จะจัดทัวร์เฉพาะเทศกาลงานลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ และจัดทัวร์ไปจังหวัดอื่น โดยจัดให้จังหวัดสุโขทัยเป็นเมืองผ่าน และแวะเที่ยวเฉพาะอุทยานประวัติศาสตร์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538: 9) วิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ” พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ทั้งสามองค์ประกอบนี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่ง ต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ก็จะท่องเที่ยวได้ในบริเวณใกล้ ๆ หรือในระยะเวลานั้น ๆ เท่านั้น ขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกลกว่า และนานกว่า รวมทั้งสามารถใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

สำหรับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมักจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นั้น แมคอินทอช และเกลด์เนอร์ (Mcintosh and Goeldner) ระบุว่า เกิดมาจากการกระตุ้น 4 ด้านด้วยกัน คือ

1. ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายทางกายภาพ หรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย การทำกิจกรรมทางกีฬากการไปตากอากาศชายหาด เป็นต้น
2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของกลุ่มชนต่าง ๆ
3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivator) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมเยือนญาติ เพื่อน หรือเพื่อพบปะกับบุคคลต่าง ๆ
4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and Prestige) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนเองให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เช่น การเดินทางไปต่างประเทศไปประชุมสัมมนา หรือการศึกษาดูงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อแสดงออกถึงความเป็นคนที่มีเกียรติ และมีความสำเร็จในการทำงานของตน

นอกจากนี้แล้ว ยังมีตัวกระตุ้นอีกด้านหนึ่งซึ่งกำลังจะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นคือ ตัวกระตุ้นด้านการงาน และอาชีพ อันเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่การงาน หรือการได้รับสวัสดิการจากหน่วยงาน บริษัทห้างร้าน เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา การไปศึกษาดูงาน การไปฝึกงาน การได้รับรางวัลจากความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการงานในรูปของการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งตัวกระตุ้นที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ ก็คือที่มาของวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลนั่นเอง

ธีระวิทย์ พรายเข้ม (2545: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยไม่ใช้บริการบริษัททัวร์ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยประมาณ 4 – 7 วัน และนิยมพักในโรงแรมมากที่สุด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานบันเทิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าใช้จ่ายทางด้านอาหาร และเครื่องดื่มมีราคาสูง

ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถาน และสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และอากาศที่ปราศจากมลพิษ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการให้อนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ปัญหามลพิษทางน้ำ และทางอากาศ และการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ปัญหาการจราจรที่ติดขัด กับสภาพถนนที่แคบ ปัญหามลพิษทางอากาศ และน้ำ ปรับปรุงด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านความสะดวกของโบราณสถานเก่าแก่ ตลาดสด อาหาร และไนท์บาร์ซ่า ปัญหาทางเดินเท้า และปัญหาสิทธิสตรีมิให้มาขายบริการทางเพศ

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประทับใจ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ทิวป่า น้ำพุร้อน อนุสาวรีย์ วัด งานแสดงวัฒนธรรม และงานประเพณีทางเหนือ

สุชาดา นิ่มหิรัญวงษ์ (2544: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ” ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ในระดับปานกลาง มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ในระดับน้อย

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ รายได้ การประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ ตำแหน่งครั้งสุดท้ายก่อนเกษียณอายุ

การให้คุณค่าต่อการท่องเที่ยว การสนับสนุนของครอบครัว การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว และ ประสบการณ์การท่องเที่ยว

กัลยา สมมาตย์ (2541: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี” ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.6 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 29 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเพื่อการ พักผ่อน/พักผ่อน ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 1 – 2 คืน ในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง 500 – 1,499 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเอง หรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ในการมาเที่ยว จะพักแรมที่บังกะโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร และส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเพชรบุรีแล้วประทับใจ จึงกลับมาเที่ยวอีก

3. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้านชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือ การคมนาคมขนส่ง

4. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมชาติ สกฤตยานันท์ (2533: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย” การวิจัยปรากฏผล ดังนี้

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มตัวอย่าง มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี และมีสถานภาพโสด ส่วนผู้ที่สมรสแล้วมักแยกครอบครัวมาอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยว การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,021 – 9,659 บาท

2. การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การให้ความสนใจกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และระดับความรู้ หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม อยู่ในระดับปานกลาง สื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่า ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ สื่อจากนิตยสาร ส่วนสื่อโทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อบุคคล

เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทย มีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง สำหรับสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับน้อย การแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยว การปรึกษา และขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ส่วนมากจะแสวงหาจากแหล่งข่าวสารมากกว่า 1 แหล่ง ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แสวงหาเพิ่มเติม ส่วนใหญ่จะสอดคล้องกัน และในกรณีที่ข่าวสารไม่สอดคล้องกัน นักท่องเที่ยวก็ยังคงจะรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวต่อไป และมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม ซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ก่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในชั้นที่ 1 คือ เมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

3. ลักษณะการเดินทาง และการให้ความเชื่อต่อแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่าสื่อบุคคล คือสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด และส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้งขึ้นไป นิยมที่จะเดินทางไปเองกับเพื่อน หรือครอบครัว ความต้องการพักผ่อน พบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และได้เห็น รับรู้ รับฟัง เกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ประกอบกัน ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่จะเดินทางไป เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ประสิทธิภาพของแหล่งข่าวสาร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย และมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจไปเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ จึงได้กำหนดแนวทาง และขั้นตอนการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล จะคัดเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยจำนวน 400 คน โดยคำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยจำนวน 352,118 คน (ตารางที่ 1)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ตาราง Yamane, 1967 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ และค่าความคลาดเคลื่อน ± 5 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนักท่องเที่ยวที่กำลังจะเดินทางกลับจากจังหวัดสุโขทัย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถตอบแบบสอบถามได้ครบทุกประเด็น โดยเก็บแบบสอบถามจากสถานที่ต่างๆ คือ สถานีขนส่ง โรงแรมใหญ่ ๆ ที่นักท่องเที่ยวขึ้นห้องพักแล้ว และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถาม จะถูกแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

- 2.1 แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Question)
- 2.2 แบบคำถามปลายปิด (Close-ended Question)
- 2.3 แบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

การตรวจแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้ส่งให้ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบตามเนื้อหา

(Content Validity) โดยให้ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบข้อความ เนื้อหา ภาษา ความชัดเจน ครอบคลุม และความถูกต้องตามประเด็นที่ศึกษา แล้วนำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน ในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัยในระหว่างวันที่ 1 – 4 กุมภาพันธ์ 2546 จากนั้นนำแบบสอบถาม มาปรับปรุงแก้ไข จนแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และนำออกมาใช้เก็บข้อมูลจริงในการศึกษาครั้งนี้ ในระหว่างวันที่ 28 กุมภาพันธ์ – 6 มีนาคม 2546 โดยแบบสอบถามนั้นจะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ มลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การวิจัย มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ได้กำหนดวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ทำขึ้น และนำไปให้แก่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยในช่วง ปลายเดือน กุมภาพันธ์ - ต้นเดือนมีนาคม 2546 จำนวน 400 คน โดยขอความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทาง Internet ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงจัดสร้างสมมุติฐานพร้อมลงรหัส และ บันทึกเก็บข้อมูลด้วยโปรแกรมเครื่องคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ และแปลผลวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ สนใจศึกษา ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และเก็บแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ จำนวน 366 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 91.5) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษา โดยจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของประชากร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 3 มูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ มีดังนี้

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าอัตราร้อยละ ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ของข้อมูลส่วนบุคคล N = 366

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	182	49.7
หญิง	184	50.3
อายุ		
15 – 22 ปี	68	18.6
23 – 30 ปี	162	44.2
31 – 40 ปี	87	23.8
มากกว่า 40 ปี	49	13.4
สถานภาพ		
โสด	218	59.6
สมรส	142	38.8
อื่น ๆ	6	1.6
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	48	13.1
มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา	176	48.1
ปริญญาตรี และสูงกว่า	142	38.8
รายได้		
ตั้งแต่ 5,000 บาท ลงมา	120	32.8
5,001 – 10,000 บาท	166	45.4
10,001 – 15,000 บาท	53	14.5
มากกว่า 15,000 บาท	27	7.4

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	68	18.6
พนักงานเอกชน	143	39.1
ธุรกิจส่วนตัว	97	26.5
เกษตรกร	22	6.0
นักเรียน / นักศึกษา	36	9.8
รวม	366	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลพื้นฐานของประชากร มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และเพศชายมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิง สูงกว่าเล็กน้อย คือร้อยละ 50.3 เปรียบเทียบกับ เพศชายร้อยละ 49.7

2. อายุ

กลุ่มอายุ 23-30 ปีสูงที่สุด ร้อยละ 44.2 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 23.8 และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 13.4 มีสัดส่วนต่ำที่สุด

3. สถานภาพสมรส

เมื่อพิจารณาสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสถานภาพโสดสูงที่สุดร้อยละ 59.6 รองลงมาคือผู้ที่สมรสแล้วร้อยละ 38.8 และกลุ่มที่มีสัดส่วนต่ำที่สุด คือผู้ที่มีสถานภาพอื่น ร้อยละ 1.6

4. ระดับการศึกษา

ในด้านการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษาสูงที่สุด ร้อยละ 48.1 รองลงมาคือผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ร้อยละ 38.8 และผู้ที่จบต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 13.1

5. รายได้

ผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท สูงสุด ร้อยละ 45.4 รองลงมา คือผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 32.8 และผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท อยู่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือร้อยละ 7.4

6. อาชีพ

สัดส่วนของผู้มีอาชีพลูกจ้างเอกชนสูงที่สุด คือร้อยละ 39.1 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.5 และอาชีพเกษตรกรมีสัดส่วนต่ำที่สุด คือร้อยละ 6.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของตัวอย่างจากการศึกษาครั้งนี้ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ของวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

วัตถุประสงค์การมาสุโขทัย	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	128	35.0
เยี่ยมชมญาติ หรือเพื่อน	44	12.0
ผ่านไปจังหวัดอื่น	23	6.3
ซื้อสินค้าของที่ระลึก	16	4.4
ศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์	142	38.8
ทำงาน	13	3.6
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ตัวอย่างของการศึกษารุ่นนี้ เป็นกลุ่มที่ศึกษาหาความรู้สูงที่สุด (ร้อยละ 38.8) รองลงมาคือพักผ่อน (ร้อยละ 35.0) เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน (ร้อยละ 12.0) ผ่านไปจังหวัดอื่น(ร้อยละ 6.3) ซื้อสินค้าของที่ระลึก (ร้อยละ 4.4) และทำงาน (ร้อยละ 3.6) มีสัดส่วนต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ของพฤติกรรมการใช้พาหนะในการเดินทาง

พาหนะเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	96	26.2
รถยนต์นำเที่ยว	13	3.6
รถยนต์โดยสารประจำทาง	211	57.7
รถไฟต่อรถโดยสารประจำทาง	25	6.8
รถจักรยานยนต์	21	5.7
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ประชากรตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มที่เดินทางโดยรถยนต์โดยสารประจำทางสูงที่สุด (ร้อยละ 57.7) รองลงมาคือรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 26.2) รถไฟต่อรถโดยสาร (ร้อยละ 6.8) รถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 5.7) และรถยนต์นำเที่ยว (ร้อยละ 3.6) มีสัดส่วนต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ของพฤติกรรมการเดินทาง

ผู้ร่วมทาง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	117	32.0
กับครอบครัว	111	30.3
กับเพื่อนๆ	38	10.4
ลักษณะอื่นๆ	8	2.2
กับคณะโรงเรียน	92	25.1
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวคนเดียว (ร้อยละ 32.0) รองลงมาจะมากับครอบครัว (ร้อยละ 30.3) มากับคณะ โรงเรียน (ร้อยละ 25.1) มากับเพื่อน (ร้อยละ 10.4) และลักษณะอื่นๆ (ร้อยละ 2.2)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

แหล่งข้อมูลจังหวัดสุโขทัย	จำนวน	ร้อยละ
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	104	28.4
สื่อสิ่งพิมพ์	68	18.6
สื่อประชาสัมพันธ์ของ ททท.	59	16.1
จากการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว	126	34.4
แหล่งข้อมูลอื่นๆ	9	2.5
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของจังหวัดสุโขทัยจากบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 34.4) รองลงมาคือสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ (ร้อยละ 28.4) สื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 18.6) การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 16.1) และจากแหล่งอื่นๆ (ร้อยละ 2.5) น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ของความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว

ความประทับใจ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะอาด	51	14.0
อรรถาสัยไมตรีของคนท้องถิ่น	33	9.0
ความปลอดภัย	10	2.7
ความสวยงาม/ความทรงคุณค่า	171	46.7
การอนุรักษ์โบราณสถานให้มีคุณค่า	77	21.0
สินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก	24	6.6
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะประทับใจความสวยงามมากที่สุด (ร้อยละ 46.7) รองลงมาคือการอนุรักษ์ (ร้อยละ 21.0) ความสะอาด (ร้อยละ 14.0) อรรถาสัยไมตรี (ร้อยละ 9.0) สินค้าและของที่ระลึก (ร้อยละ 6.6) และที่มีสัดส่วนต่ำที่สุดคือความปลอดภัย (ร้อยละ 2.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ของพฤติกรรมการพักค้างคืนในจังหวัดสุโขทัย

การพักค้างคืน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ค้างคืน	272	74.3
1-2 คืน	55	15.0
มากกว่า 2 คืน	39	10.7
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ค้างคืน (ร้อยละ 74.3) รองลงมาคือ 1-2 คืน (ร้อยละ 15.0) และพักมากกว่า 2 คืนน้อยที่สุด (ร้อยละ 10.7)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ของค่าใช้จ่ายต่อคน ต่อวันของนักท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายต่อคน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	195	53.3
501-1,000 บาท	86	23.5
1,001-1,500 บาท	49	13.4
มากกว่า 1,500 บาท	36	9.8
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมค่าเดินทางมาจังหวัดสุโขทัยและค่าของฝาก / ของที่ระลึก) พบว่าส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 53.3) รองลงมา 501-1,000 บาท (ร้อยละ 23.5) 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 13.4) และมากกว่า 1,500 บาท น้อยที่สุด (ร้อยละ 9.8)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ของค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

ค่าซื้อของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	205	56.0
501-1,000 บาท	100	27.3
1,001-1,500 บาท	30	8.2
มากกว่า 1,500 บาท	31	8.5
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อของพื้นเมือง หรือของที่ระลึกน้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 56.0) รองลงมา 501-1,000 บาท (ร้อยละ 27.3) มากกว่า 1,500 บาท (ร้อยละ 8.5) และ 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 8.2)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ของเดือนที่นักท่องเที่ยวชอบมาเที่ยว

เดือนที่ชอบมาเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม-เมษายน	185	50.5
มกราคม	33	9.0
กุมภาพันธ์	12	3.3
มีนาคม	52	14.2
เมษายน	88	24.0
พฤษภาคม-สิงหาคม	11	3.0
พฤษภาคม	6	1.6
มิถุนายน	-	-
กรกฎาคม	3	0.8
สิงหาคม	2	0.6
กันยายน-ธันวาคม	170	46.5
กันยายน	2	0.5
ตุลาคม	5	1.4
พฤศจิกายน	106	29.0
ธันวาคม	57	15.6
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เดือนที่นักท่องเที่ยวชอบหรือเห็นว่าสะดวกในการมาเที่ยว 3 อันดับแรกคือ เดือนพฤศจิกายน (ร้อยละ 29.0) ซึ่งเป็นเทศกาลลอยกระทง เดือนเมษายน (ร้อยละ 24.0) คือการละเล่นสงกรานต์ และเดือนธันวาคม (ร้อยละ 15.6) ซึ่งเป็นช่วงปลายปีโดย พบว่าเมื่อแบ่งเป็น 3 ช่วงของปี คือช่วงต้นปี (มกราคม-เมษายน) ช่วงกลางปี (พฤษภาคม-สิงหาคม) และช่วงปลายปี (กันยายน-ธันวาคม) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าช่วงที่สะดวกคือ **ช่วงต้นปี** (ร้อยละ 50.5) รองลงมาคือช่วงปลายปี (ร้อยละ 46.5) และช่วงกลางปี น้อยที่สุด (ร้อยละ 3.0)

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยที่นักท่องเที่ยวเคยไปมาแล้ว

ผลการศึกษาพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเยือนมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ **อันดับที่ 1** อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย (ร้อยละ 87.4) **อันดับ 2** คือ งานลอยกระทง เผาเทียนเล่นไฟ (ร้อยละ 47.3) **อันดับ 3** คือ ศาลพระแม่ย่า (ร้อยละ 45.4) **อันดับ 4** คือ อุทยานแห่งชาติรามคำแหง (ร้อยละ 34.2) และ**อันดับ 5** คือ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย (ร้อยละ 33.1) ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนของพฤติกรรมกรเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดสุโขทัย

แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
อุทยานประวัติศาสตร์	271	74.0
อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	213	58.1
อุทยานแห่งชาติรามคำแหง	24	6.6
อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย	20	5.5
อุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย	6	1.6
สวนหลวงพระร่วง	8	2.2
พิพิธภัณฑ	24	6.6
พิพิธภัณฑแห่งชาติรามคำแหง	12	3.3
พิพิธภัณฑปลา	3	0.8
พิพิธภัณฑสังคโลกสุโขทัย	1	0.3
พิพิธภัณฑแห่งชาติสวรรคตวรนายก	4	1.1
ศูนย์ศึกษา และอนุรักษ์เตาสังคโลก	4	1.1
วัด / ศาลพระแม่ย่า	19	5.2
งานลอยกระทง	40	10.9
สินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก	12	3.3
รวม	366	100.00

จากตารางที่ 4.11 พิจารณาตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบสถานที่ทางด้านอุทยานประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 74.0) รองลงมาชอบงานลอยกระทง / แหล่งสินค้าพื้นเมือง และอื่นๆ (ร้อยละ 14.2) พิพิธภัณฑ์ (ร้อยละ 6.6) วัด / ศาลพระแม่ย่าน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.2)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยว ไปเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

จำนวนครั้งที่เคยมา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	43	11.7
1-2 ครั้ง	98	26.8
มากกว่า 2 ครั้ง	225	61.5
รวม	366	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 61.5) รองลงมา 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 26.8) และไม่เคยไปเที่ยวสุโขทัยมาก่อนเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 11.7)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับไปเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย

การกลับมาเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มา	327	89.3
ไม่แน่ใจ	39	10.7
รวม	366	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ตอบว่าจะกลับไปเที่ยวอีกแน่นอน (ร้อยละ 89.3) และส่วนที่เหลือคือไม่แน่ใจ (ร้อยละ 10.7)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน นักท่องเที่ยวที่จะแนะนำให้ผู้อื่นไปเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย

แนะนำการท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	347	94.8
ไม่แน่ใจ	19	5.2
รวม	366	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักไปเที่ยวจังหวัดสุโขทัยอีกในอนาคต (ร้อยละ 94.8) รองลงมายังไม่แน่ใจ (ร้อยละ 5.2)

ตารางที่ 4.15 แสดงความเห็นของการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว

การปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
การรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	82	22.4
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	94	25.7
ราคาที่พัก / อาหาร	61	16.7
ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	67	18.3
ถนน-การคมนาคม	62	16.9
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงเรื่องความสะอาดมากที่สุด (ร้อยละ 25.7) รองลงมาคือการรักษาความปลอดภัย (ร้อยละ 22.4) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 18.3) ถนน-การคมนาคม (ร้อยละ 16.9) และราคาที่พัก/อาหาร (ร้อยละ 16.7)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 4.16 มูลเหตุจูงใจด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	36.1	46.7	15.8	0.5	0.8	4.17	0.7672
2. ความมีคุณค่า และความเก่าแก่ของโบราณสถานในจังหวัดสุโขทัย	49.2	35.0	15.0	0.5	0.3	4.32	0.7656
3. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	39.9	44.0	15.0	1.1	-	4.22	0.7369
4. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	21.0	34.2	38.8	4.6	1.4	3.69	0.9013
5. ความสะดวกสบายของที่พัก และการให้บริการในจังหวัดสุโขทัย	19.9	36.1	38.0	4.9	1.1	3.69	0.8829
6. ความสะดวก และปลอดภัยในการคมนาคมมาจังหวัดสุโขทัย	24.3	39.1	29.8	5.2	1.6	4.17	0.9249
รวม	0.3	0.3	15.3	52.2	32.0	3.98	0.6972

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณามูลเหตุจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.98 โดยมูลเหตุจูงใจเรื่องความมีคุณค่า และความเก่าแก่ของโบราณสถานในจังหวัดสุโขทัยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย และความสะดวก และปลอดภัยในการคมนาคมมาจังหวัดสุโขทัย (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย และความสะดวกสบายของที่พัก และการให้บริการในจังหวัดสุโขทัย (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 มวลเหตุจูงใจด้านราคา

ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสุโขทัย	13.4	34.2	46.2	4.1	2.2	3.52	0.8557
2. การมีส่วนลดในการไปพักผ่อนในจังหวัดสุโขทัย	10.7	30.3	44.0	9.3	5.7	3.31	0.9794
3. ราคาสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกในจังหวัดสุโขทัย	12.0	38.0		3.8	1.1	3.56	0.7941
4. ราคาอาหาร/ค่าที่พักในจังหวัดสุโขทัย	13.1	32.5	46.2	6.6	1.6	3.49	0.8624
5. ความคุ้มค่าต่อเวลา และค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย	24.6	38.8	33.1	2.7	0.8	3.84	0.8571
รวม	0.5	4.9	44.5	37.4	12.6	3.54	0.7937

จากตารางที่ 4.17 ในส่วนของมวลเหตุจูงใจด้านราคานั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.54 โดยพบว่าในมวลเหตุจูงใจด้านราคานั้นความคุ้มค่าต่อเวลา และค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย มีความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.84) อันดับที่ 2 คือราคาสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกในจังหวัดสุโขทัย (ค่าเฉลี่ย 3.56) อันดับที่ 3 คือ ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสุโขทัย (ค่าเฉลี่ย 3.52) อันดับที่ 4 คือ ราคาอาหาร / ค่าที่พักในจังหวัดสุโขทัย (ค่าเฉลี่ย 3.49) และอันดับสุดท้ายคือ การมีส่วนลดในการไปพักผ่อนในจังหวัดสุโขทัย (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 4.18 มุมเหตุจูงใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. การมีบริการนำเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของบริษัทนำเที่ยว	12.8	43.4	36.3	6.0	1.4	3.60	0.8367
2. ความสะดวกในการติดต่อผ่าน สำนักงาน ททท. เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	12.0	41.0	39.1	6.3	1.6	3.55	0.8447
3. ความสะดวกในการติดต่อผ่านกรมป่าไม้เกี่ยวกับที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	10.4	39.6	37.4	10.4	2.2	3.46	0.8926
4. ความสะดวกในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต	22.1	38.8	32.8	4.1	2.2	3.75	0.9206
รวม	1.4	5.2	27.6	45.4	20.5	3.59	0.8758

จากตารางที่ 4.18 มุมเหตุจูงใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.59 โดยพบว่าความสะดวกในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ตเป็นมุมเหตุจูงใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) และรองลงมาคือการมีบริการนำเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของบริษัทนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.60) อันดับที่ 3 คือความสะดวกในการติดต่อผ่านสำนักงาน ททท. เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย (ค่าเฉลี่ย 3.55) และสุดท้ายคือความสะดวกในการติดต่อผ่านกรมป่าไม้เกี่ยวกับที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 4.19 มุมเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย จากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์/สิ่งพิมพ์	17.2	42.1	33.1	5.7	1.9	3.67	0.8929
2. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย จากญาติ หรือเพื่อน	16.4	39.3	35.2	7.4	1.6	3.61	0.9016
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดสุโขทัยจากพนักงาน บริษัทนำเที่ยว	11.7	30.9	44.3	9.3	3.8	3.37	0.9418
4. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย ของ ททท.	13.4	38.8	37.4	7.4	3.0	3.52	0.9206
5. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับ จังหวัดสุโขทัยของภาครัฐและเอกชน	16.1	39.6	34.7	7.7	1.9	3.60	0.9120
รวม	1.6	7.1	35.2	41.8	14.2	3.56	0.8758

จากตารางที่ 4.19 มุมเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 และพบว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อต่างๆ เป็นมุมเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย (ค่าเฉลี่ย 3.67) อันดับที่ 2 คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากญาติ หรือเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 3.61) อันดับที่ 3 คือการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยของภาครัฐและเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.60) อันดับที่ 4 คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยของ ททท. (ค่าเฉลี่ย 3.52) และสุดท้ายคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยจากพนักงานบริษัทนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว และมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย						รวม
	พักผ่อน	เพื่อเยี่ยม เยือนเพื่อน หรือญาติ	ผ่านไป จังหวัด อื่น	ซื้อสิน ค้า/ของที่ ระลึก	ศึกษาหา ความรู้ ทางประวัติ ศาสตร์	ทำงาน	
เพศ							
ชาย	49.2 (63)	47.7 (21)	39.1 (9)	56.3 (9)	50.7 (72)	61.5 (8)	49.7 (182)
หญิง	50.8 (65)	52.3 (23)	60.9 (14)	43.8 (7)	49.3 (70)	38.5 (5)	50.3 (184)
	$\chi^2 = 2.169$	P = .825					
อายุ							
15-30 ปี	17.2 (22)	9.1 (4)	8.7 (2)	6.3 (1)	27.5 (39)	-	18.6 (68)
31-40 ปี	43.0 (55)	72.7 (32)	34.8 (8)	18.8 (3)	42.3 (60)	30.8 (4)	44.3 (162)
41-50 ปี	20.3 (26)	15.9 (7)	39.1 (9)	50.0 (8)	22.5 (32)	38.5 (5)	23.8 (87)
มากกว่า 50 ปี	19.5 (25)	2.3 (1)	17.4 (4)	25.0 (4)	7.7 (11)	30.8 (4)	13.4 (49)
	$\chi^2 = 50.658$	P = .000**					
สถานภาพสมรส							
โสด	56.3 (72)	65.9 (29)	34.8 (8)	50.0 (8)	65.5 (93)	61.5 (8)	59.6 (218)
สมรส	43.0 (55)	29.5 (13)	65.2 (15)	50.0 (8)	32.4 (46)	38.5 (5)	38.8 (142)
อื่นๆ	0.8 (1)	4.5 (2)	-	-	2.1 (3)	-	1.6 (6)
	$\chi^2 = 15.587$	P = .112					

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย						
	พักผ่อน	เพื่อเยี่ยม เยือนเพื่อน หรือญาติ	ผ่านไป จังหวัด อื่น	ซื้อสิน ค้า/ของที่ ระลึก	ศึกษาหา ความรู้ ทางประวัติ ศาสตร์	ทำงาน	รวม
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่า	16.4 (21)	9.1 (4)	21.7 (5)	6.3 (1)	11.3 (16)	7.7 (1)	13.1 (48)
มัธยมศึกษา							
มัธยมศึกษาและ	57.0 (73)	45.5 (20)	26.1 (6)	43.8 (7)	46.5 (66)	30.8 (4)	48.1 (176)
อาชีวศึกษา							
ปริญญาตรีและ	26.6 (34)	45.5 (20)	52.2 (12)	50.0 (8)	42.3 (60)	61.5 (8)	38.8 (142)
สูงกว่า							
	$\chi^2 = 18.788$	$P = .043^*$					
รายได้ (บาท)							
ต่ำกว่า 5,001	34.4 (44)	25.0 (11)	39.1 (9)	6.3 (1)	36.6 (52)	23.1 (3)	32.8 (120)
5,001 – 10,000	48.4 (62)	56.8 (25)	43.5 (10)	50.0 (8)	39.4 (56)	38.5 (5)	45.4 (166)
10,001 – 15,000	11.7 (15)	9.1 (4)	13.0 (3)	18.8 (3)	18.3 (26)	15.4 (2)	14.5 (53)
มากกว่า 15,000	5.5 (7)	9.1 (4)	4.3 (1)	25.0 (4)	5.6 (8)	23.1 (3)	7.4 (27)
	$\chi^2 = 24.505$	$P = .057$					
อาชีพ							
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	18.8 (24)	13.6 (6)	21.7 (5)	31.3 (5)	14.8 (21)	53.8 (7)	18.6 (68)
พนักงานเอกชน	37.5 (48)	47.7 (21)	39.1 (9)	31.3 (5)	38.7 (55)	38.5 (5)	39.1 (143)
ธุรกิจส่วนตัว	33.6 (43)	22.7 (10)	8.7 (2)	31.3 (5)	25.4 (36)	7.7 (1)	26.5 (97)
เกษตรกร	5.5 (7)	4.5 (2)	8.7 (2)	6.3 (1)	16.9 (24)	-	9.8 (36)
นักเรียน / นักศึกษา	4.7 (6)	11.4 (5)	21.7 (5)	-	4.2 (6)	-	6.0 (22)
	$\chi^2 = 47.319$	$P = .001^{**}$					

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย						รวม
	พักผ่อน	เพื่อเยี่ยม เยือนเพื่อน หรือญาติ	ผ่านไป จังหวัด อื่น	ซื้อสิน ค้า/ของที่ ระลึก	ศึกษาหา ความรู้ ทางประวัติ ศาสตร์	ทำงาน	
มูลเหตุจูงใจ							
ด้านผลิตภัณฑ์							
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-	7.7 (1)	0.3 (1)
น้อย	-	-	4.3 (1)	-	-	-	0.3 (1)
ปานกลาง	17.2 (22)	11.4 (5)	30.4 (7)	31.3 (5)	9.9 (14)	23.1 (3)	15.3 (56)
มาก	48.4 (62)	65.9 (29)	47.8 (11)	68.8 (11)	50.0 (71)	53.8 (7)	52.2 (191)
มากที่สุด	34.4 (44)	22.7 (10)	17.4 (4)	-	40.1 (57)	15.4 (2)	32.0 (117)
	$\chi^2 = 67.306$		P = .000**				
ด้านราคา							
น้อยที่สุด	0.8 (1)	-	-	-	0.7 (1)	-	0.5 (2)
น้อย	4.7 (6)	9.1 (4)	8.7 (2)		3.5 (5)	7.7 (1))	4.9 (18)
ปานกลาง	38.3 (49)	45.5 (20)	52.2 (12)	43.8 (7)	46.5 (66)	69.2 (9)	44.5 (163)
มาก	40.6 (52)	38.6 (17)	30.4 (7)	56.3 (9)	35.2 (50)	15.4 (2)	37.4 (137)
มากที่สุด	15.6 (20)	6.8 (3)	8.7 (2)	-	14.1 (20)	7.7 (1)	12.6 (46)
	$\chi^2 = 16.804$		P = .666				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
น้อยที่สุด	1.6 (2)	4.5 (2)	4.3 (1)	-	-	-	1.4 (5)
น้อย	3.1 (4)	11.4 (5)	4.3 (1)	-	4.9 (7)	15.4 (2)	5.2 (19)
ปานกลาง	25.0 (32)	27.3 (12)	30.4 (7)	43.8 (7)	27.5 (39)	30.8 (4)	27.6 (101)
มาก	49.2 (63)	43.2 (19)	43.5 (10)	56.3 (9)	42.3 (60)	38.5 (5)	45.4 (166)
มากที่สุด	21.1 (27)	13.6 (6)	17.4 (4)	-	25.4 (36)	15.4 (2)	20.5 (75)
	$\chi^2 = 24.394$		P = .226				

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย						รวม
	พักผ่อน	เพื่อเยี่ยม เยือนเพื่อน หรือญาติ	ผ่านไป จังหวัด อื่น	ซื้อสิน ค้า/ของที่ ระลึก	ศึกษาหา ความรู้ ทางประวัติ ศาสตร์	ทำงาน	
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
น้อยที่สุด	1.6 (2)	-	-	6.3 (1)	2.1 (3)	-	1.6 (6)
น้อย	4.7 (6)	13.6 (6)	13.0 (3)	12.5 (2)	3.5 (5)	30.8 (4)	7.1 (26)
ปานกลาง	41.4 (53)	40.9 (18)	26.1 (6)	50.0 (8)	28.9 (41)	23.1 (3)	35.2 (129)
มาก	40.6 (52)	38.6 (17)	52.2 (12)	31.3 (5)	43.7 (62)	38.5 (5)	41.8 (153)
มากที่สุด	11.7 (15)	6.8 (3)	8.7 (2)	-	21.8 (31)	7.7 (1)	14.2 (52)
$\chi^2 = 39.919$ $P = 0.005^{**}$							

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยกับลักษณะพื้นฐานของประชากร และมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของประชากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของประชากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยนั้น พบว่ามูลเหตุจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ และมูลเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับพาหนะเดินทาง และมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	พาหนะเดินทาง			
	รถยนต์ส่วนตัว/ นำเที่ยว	รถยนต์/รถไฟโดยสาร	รถจักรยานยนต์	รวม
เพศ				
ชาย	55.0 (60)	48.3 (114)	38.1 (8)	49.7 (182)
หญิง	45.0 (49)	51.7 (122)	61.9 (13)	50.3 (184)
	$\chi^2 = 2.561$	P = 0.278		
อายุ				
15-30 ปี	15.6 (17)	18.6 (44)	33.3 (7)	18.6 (68)
31-40 ปี	38.5 (42)	46.6 (110)	47.6 (10)	44.3 (162)
41-50 ปี	24.8 (27)	24.6 (58)	9.5 (2)	23.8 (87)
มากกว่า 50 ปี	21.1 (23)	10.2 (24)	9.5 (2)	13.4 (49)
	$\chi^2 = 12.946$	P = 0.044*		
สถานภาพสมรส				
โสด	45.9 (50)	64.8 (153)	71.4 (15)	45.9 (50)
สมรส	53.2 (58)	33.1 (78)	28.6 (6)	38.8 (142)
อื่นๆ	0.9 (1)	2.1 (5)	-	1.6 (6)
	$\chi^2 = 14.459$	P = 0.006**		
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	17.4 (19)	11.0 (26)	14.3 (3)	13.1 (48)
มัธยมศึกษาและ อาชีวศึกษา	41.3 (45)	49.2 (116)	71.4 (15)	48.1 (176)
ปริญญาตรีและ สูงกว่า	41.3 (45)	39.8 (94)	14.3 (3)	38.8 (142)
	$\chi^2 = 9.337$	P = 0.053		
รายได้				
ต่ำกว่า 5,001 บาท	22.9 (25)	36.0 (85)	47.6 (10)	32.8 (120)
5,001 – 10,000 บาท	39.4 (43)	47.9 (113)	47.6 (10)	45.4 (166)
10,001-15,000 บาท	23.9 (26)	11.0 (26)	4.8 (1)	14.5 (53)
มากกว่า 15,000 บาท	13.8 (15)	5.1 (12)	-	7.4 (27)
	$\chi^2 = 25.770$	P 0.000**		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	พาหนะเดินทาง			
	รถยนต์ส่วนตัว/ นำเที่ยว	รถยนต์/รถไฟโดยสาร	รถจักรยานยนต์	รวม
อาชีพ				
รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	27.5 (30)	14.0 (33)	23.8 (5)	18.6 (68)
พนักงานเอกชน	16.5 (18)	49.2 (116)	42.9 (9)	39.1 (143)
ธุรกิจส่วนตัว	42.2 (46)	19.1 (45)	28.6 (6)	26.5 (97)
เกษตรกร	11.0 (12)	10.2 (24)	-	9.8 (36)
นักเรียน/นักศึกษา	2.8 (3)	7.6 (18)	4.8 (1)	6.0 (22)
	$\chi^2 = 48.440$	$P = 0.000^{**}$		
มูลเหตุจูงใจ				
ด้านผลิตภัณฑ์				
น้อยที่สุด	-	0.4 (1)	-	0.3 (1)
น้อย	-	0.4 (1)	-	0.3 (1)
ปานกลาง	19.3 (21)	13.1 (31)	19.0 (4)	15.3 (56)
มาก	49.5 (54)	54.2 (128)	42.9 (9)	52.2 (191)
มากที่สุด	31.2 (34)	31.8 (75)	38.1 (8)	32.0 (117)
	$\chi^2 = 4.094$	$P = .849$		
ด้านราคา				
น้อยที่สุด	0.9 (1)	-	4.8 (1)	0.5 (2)
น้อย	4.6 (5)	5.5 (13)	0	4.9 (18)
ปานกลาง	44.0 (48)	44.5 (105)	47.6 (10)	44.5 (163)
มาก	37.6 (41)	37.3 (88)	38.1 (8)	37.4 (137)
มากที่สุด	12.8 (14)	12.7 (30)	9.5 (2)	12.6 (46)
	$\chi^2 = 9.839$	$P = 0.277$		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	พาหนะเดินทาง			
	รถยนต์ส่วนตัว/ นำเที่ยว	รถยนต์/รถไฟโดยสาร	รถจักรยานยนต์	รวม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
น้อยที่สุด	2.8 (3)	0.8 (2)	-	1.4 (5)
น้อย	6.4 (7)	5.1 (12)	-	5.2 (19)
ปานกลาง	26.6 (29)	27.1 (64)	38.1 (8)	27.6 (101)
มาก	52.3 (57)	43.2 (102)	33.3 (7)	45.4 (166)
มากที่สุด	11.9 (13)	23.7 (56)	28.6 (6)	20.5 (75)
	$\chi^2 = 12.437$	P = 0.133		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
น้อยที่สุด	0.9 (1)	1.7 (4)	4.8 (1)	1.6 (6)
น้อย	7.3 (8)	6.8 (16)	9.5 (2)	7.1 (26)
ปานกลาง	36.7 (40)	34.7 (82)	33.3 (7)	35.2 (129)
มาก	45.9 (50)	39.0 (92)	52.4 (11)	41.8 (153)
มากที่สุด	9.2 (10)	17.8 (42)	-	14.2 (52)
	$\chi^2 = 10.430$	P = 0.236		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะเดินทางกับข้อมูลพื้นฐานทางประชากร และมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่าในส่วนข้อมูลพื้นฐานทางประชากรนั้น สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอายุเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และอายุที่ต่างกัน มีผลให้ใช้พาหนะในการเดินทางแตกต่างกันด้วย แต่เมื่อพิจารณาในส่วนของมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่ามูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพาหนะเดินทางอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับผู้ร่วมทาง และมูลเหตุ
 จูงใจต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	ผู้ร่วมทาง					รวม
	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อนๆ	ครู/ลูกศิษย์	อื่นๆ	
เพศ						
ชาย	53.0 (62)	50.5 (56)	44.7 (17)	62.5 (5)	45.7 (42)	49.7 (182)
หญิง	47.0 (55)	49.5 (55)	55.3 (21)	37.5 (3)	54.3 (50)	50.3 (184)
	$\chi^2 = 14.925$		P = 0.017*			
อายุ						
15-30 ปี	21.4 (25)	9.0 (10)	18.4 (7)	75.0 (6)	21.7 (20)	18.6 (68)
31-40 ปี	47.0 (55)	39.6 (44)	36.8 (14)	-	53.3 (49)	44.3 (162)
41-50 ปี	22.2 (26)	31.5 (35)	28.9 (11)	12.5 (1)	15.2 (14)	23.8 (87)
มากกว่า 50 ปี	9.4 (11)	19.8 (22)	15.8 (6)	12.5 (1)	9.8 (9)	13.4 (49)
	$\chi^2 = 39.094$		P = 0.000**			
สถานภาพสมรส						
โสด	71.8 (84)	36.9 (41)	55.3 (21)	75.0 (6)	71.7 (66)	59.6 (218)
สมรส	28.2 (33)	61.3 (68)	42.1 (16)	25.0 (2)	25.0 (23)	38.8 (142)
อื่นๆ	-	1.8 (2)	2.6 (1)	-	3.3 (3)	1.6 (6)
	$\chi^2 = 41.813$		P = 0.000**			
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6.8 (8)	17.1 (19)	15.8 (6)	62.5 (5)	10.9 (10)	13.1 (48)
มัธยมศึกษาและ อาชีวศึกษา	47.0 (55)	49.5 (55)	39.5 (15)	12.5 (1)	54.3 (50)	48.1 (176)
ปริญญาตรีและสูงกว่า	46.2 (54)	33.3 (37)	44.7 (17)	25.0 (2)	34.8 (32)	38.8 (142)
	$\chi^2 = 27.436$		P = 0.001**			
รายได้						
ต่ำกว่า 5,001 บาท	32.5 (38)	28.8 (32)	36.8 (14)	75.0 (6)	32.6 (30)	32.8 (120)
5,001 – 10,000 บาท	47.0 (55)	45.0 (50)	39.5 (15)	-	50.0 (46)	45.4 (166)
10,001 บาท-15,000	14.5 (17)	14.4 (16)	15.8 (6)	12.5 (1)	14.1 (13)	14.5 (53)
มากกว่า 15,000 บาท	6.0 (7)	11.7 (13)	7.9 (3)	12.5 (1)	3.3 (3)	7.4 (27)
	$\chi^2 = 15.124$		P = 0.235			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	ผู้ร่วมทาง					รวม
	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อนๆ	ครู/ลูกศิษย์	อื่นๆ	
อาชีพ						
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15.4 (18)	26.1 (29)	23.7 (9)	25.0 (2)	10.9 (10)	18.6 (68)
พนักงานเอกชน	48.7 (57)	26.1 (29)	42.1 (16)	-	44.6 (41)	39.1 (143)
ธุรกิจส่วนตัว	20.5 (24)	36.9 (41)	21.1 (8)	-	26.1 (24)	26.5 (97)
เกษตรกร	11.1 (13)	4.5 (5)	13.2 (5)	75.0 (6)	7.6 (7)	9.8 (36)
นักเรียน/นักศึกษา	4.3 (5)	6.3 (7)	-	-	10.9 (10)	6.0 (22)
	$\chi^2 = 73.679$		P = 0.000**			
มูลเหตุจูงใจ						
ด้านผลิตภัณฑ์						
น้อยที่สุด	0.9 (1)	-	-	-	-	0.3 (1)
น้อย	0.9 (1)	-	-	-	-	0.3 (1)
ปานกลาง	15.4 (18)	18.0 (20)	21.1 (8)	-	10.9 (10)	15.3 (56)
มาก	54.7 (64)	55.9 (62)	39.5 (15)	25.0 (2)	52.2 (48)	52.2 (191)
มากที่สุด	28.2 (33)	26.1 (29)	39.5 (15)	75.0 (6)	37.0 (34)	32.0 (117)
	$\chi^2 = 18.480$		P = 0.297			
ด้านราคา						
น้อยที่สุด	-	0.9 (1)	-	12.5 (1)	-	0.5 (2)
น้อย	7.7 (9)	1.8 (2)	5.3 (2)	12.5 (1)	4.3 (4)	4.9 (18)
ปานกลาง	46.2 (54)	50.5 (56)	28.9 (11)	37.5 (3)	42.4 (39)	44.5 (163)
มาก	30.8 (36)	38.7 (43)	44.7 (17)	37.5 (3)	41.3 (38)	37.4 (137)
มากที่สุด	15.4 (18)	8.1 (9)	21.1 (8)	-	12.0 (11)	12.6 (46)
	$\chi^2 = 38.803$		P = 0.001**			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
น้อยที่สุด	1.7 (2)	1.8 (2)	-	-	1.1 (1)	1.4 (5)
น้อย	6.0 (7)	6.3 (7)	-	25.0 (2)	3.3 (3)	5.2 (19)
ปานกลาง	23.9 (28)	34.2 (38)	21.1 (8)	37.5 (3)	26.1 (24)	27.6 (101)
มาก	44.4 (52)	46.8 (52)	47.4 (18)	-	47.8 (44)	45.4 (166)
มากที่สุด	23.9 (28)	10.8 (12)	31.6 (12)	37.5 (3)	21.7 (20)	20.5 (75)
	$\chi^2 = 26.408$		P = 0.049*			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	ผู้ร่วมทาง					รวม
	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อนๆ	ครู/ลูกศิษย์	อื่นๆ	
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
น้อยที่สุด	2.6 (3)	0.9 (1)	-	12.5 (1)	1.1 (1)	1.6 (6)
น้อย	7.7 (9)	9.9 (11)	7.9 (3)	-	3.3 (3)	7.1 (26)
ปานกลาง	36.8 (43)	44.1 (49)	28.9 (11)	25.0 (2)	26.1 (24)	35.2 (129)
มาก	41.0 (48)	38.7 (43)	42.1 (16)	12.5 (1)	48.9 (45)	41.8 (153)
มากที่สุด	12.0 (14)	6.3 (7)	21.1 (8)	50.0 (4)	20.7 (19)	14.2 (52)
$\chi^2 = 36.227$ $P = 0.003^{**}$						

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของประชากร และมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่าอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ มูลเหตุจูงใจด้านราคา และมูลเหตุจูงใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะของผู้ร่วมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และเพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของผู้ร่วมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับแหล่งข้อมูล และมูลเหตุ
จูงใจต่อการตัดสินใจ ไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	แหล่งข้อมูลจังหวัดสุโขทัย					รวม
	วิทยุ/ โทรทัศน์	สิ่งพิมพ์	การ ประชาสัมพันธ์ ของ ททท.	บริษัท นำเที่ยว	อื่นๆ	
เพศ						
ชาย	45.2 (47)	50.0 (34)	67.8 (40)	42.9 (54)	77.8 (7)	49.7 (182)
หญิง	54.8 (57)	50.0 (34)	32.2 (19)	57.1 (72)	22.2 (2)	50.3 (184)
	$\chi^2 = 13.775$	$P = 0.008^*$				
อายุ						
15-30 ปี	14.4 (15)	23.5 (16)	8.5 (5)	21.4 (27)	55.6 (5)	18.6 (68)
31-40 ปี	48.1 (50)	47.1 (32)	25.4 (15)	49.2 (62)	33.3 (3)	44.3 (162)
41-50 ปี	21.2 (22)	19.1 (13)	39.0 (23)	22.2 (28)	11.1 (1)	23.8 (87)
มากกว่า 50 ปี	16.3 (17)	10.3 (7)	27.1 (16)	7.1 (9)		13.4 (49)
	$\chi^2 = 40.158$	$P = 0.000^*$				
สถานภาพสมรส						
โสด	59.6 (62)	69.1 (47)	37.3 (22)	64.3 (81)	66.7 (6)	59.6 (218)
สมรส	40.4 (42)	30.9 (21)	61.0 (36)	31.7 (40)	33.3 (3)	38.8 (142)
อื่นๆ			1.7 (1)	4.0 (5)		1.6 (6)
	$\chi^2 = 24.000$	$P = 0.002^*$				
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	12.5 (13)	7.4 (5)	28.8 (17)	7.9 (10)	33.3 (3)	13.1 (48)
มัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา	51.9 (54)	44.1 (30)	30.5 (18)	54.8 (69)	55.6 (5)	48.1 (176)
ปริญญาตรีและสูงกว่า	35.6 (37)	48.5 (33)	40.7 (24)	37.3 (47)	11.1 (1)	38.8 (142)
	$\chi^2 = 27.667$	$P = 0.001^{**}$				
รายได้						
ต่ำกว่า 5,001 บาท	33.7 (35)	32.4 (22)	37.3 (22)	27 (34)	77.8 (7)	32.8 (120)
5,001– 0,000 บาท	47.1 (49)	48.5 (33)	25.4 (15)	54.0 (68)	11.1 (1)	45.4 (166)
10,001–5,000 บาท	11.5 (12)	11.8 (8)	25.4 (15)	13.5 (17)	11.1 (1)	14.5 (53)
มากกว่า 15,000 บาท	7.7 (8)	7.4 (5)	11.9 (7)	5.6 (7)		7.4 (27)
	$\chi^2 = 25.878$	$P = 0.011$				

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	แหล่งข้อมูลจังหวัดสุโขทัย					รวม
	วิทยุ/ โทรทัศน์	สิ่งพิมพ์	การ ประชาสัมพันธ์ ของ ททท.	บริษัท นำเที่ยว	อื่นๆ	
อาชีพ						
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14.4 (15)	27.9 (19)	20.3 (12)	16.7 (21)	11.1 (1)	18.6 (68)
พนักงานเอกชน	40.4 (42)	33.8 (23)	35.6 (21)	44.4 (56)	11.1 (1)	39.1 (143)
ธุรกิจส่วนตัว	26 (27)	22.1 (15)	33.9 (20)	23.0 (29)	66.7 (6)	26.5 (97)
เกษตรกร	9.6 (10)	14.7 (10)	3.4 (2)	10.3 (13)	11.1 (1)	9.8 (36)
นักเรียน/นักศึกษา	9.6 (10)	1.5 (1)	6.8 (4)	5.6 (7)	-	6 (22)
	$\chi^2 = 25.427$	P = 0.063				
มูลเหตุจูงใจ						
ด้านผลิตภัณฑ์						
น้อยที่สุด	1 (1)	-	-	-	-	0.3 (1)
น้อย	-	-	-	0.8 (1)	-	0.3 (1)
ปานกลาง	9.6 (10)	14.7 (10)	13.6 (8)	19 (24)	44.4 (4)	15.3 (56)
มาก	55.8 (58)	54.4 (37)	54.2 (32)	49.2 (62)	22.2 (2)	52.2 (191)
มากที่สุด	33.7 (35)	30.9 (21)	32.2 (19)	31 (39)	33.3 (3)	32 (117)
	$\chi^2 = 15.201$	P = 0.510				
ด้านราคา						
น้อยที่สุด	-	-	-	0.8 (1)	11.1 (1)	0.5 (2)
น้อย	2.9 (3)	-	11.9 (7)	6.3 (8)	-	4.9 (18)
ปานกลาง	37.5 (39)	50.0 (34)	39 (23)	48.4 (61)	66.7 (6)	44.5 (163)
มาก	43.3 (45)	44.1 (30)	28.8 (17)	35.7 (45)	-	37.4 (137)
มากที่สุด	16.3 (17)	5.9 (4)	20.3 (12)	8.7 (11)	22.2 (2)	12.6 (46)
	$\chi^2 = 49.172$	P = 0.003**				

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	แหล่งข้อมูลจังหวัดสุโขทัย					รวม
	วิทยุ/ โทรทัศน์	สิ่งพิมพ์	การ ประชาสัมพันธ์ ของ ททท.	บริษัท นำเที่ยว	อื่นๆ	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
น้อยที่สุด	1.0 (1)	1.5 (1)	-	2.4 (3)	-	1.4 (5)
น้อย	4.8 (5)	4.4 (3)	1.7 (1)	7.9 (10)		5.2 (19)
ปานกลาง	18.3 (19)	26.5 (18)	30.5 (18)	32.5 (41)	55.6 (5)	27.6 (101)
มาก	50.0 (52)	45.6 (31)	45.8 (27)	42.1 (53)	33.3 (3)	45.4 (166)
มากที่สุด	26.0 (27)	22.1 (15)	22.0 (13)	15.1 (19)	11.1 (1)	20.5 (75)
	$\chi^2 = 17.902$		P = 0.330			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
น้อยที่สุด	1.0 (1)	1.5 (1)	-	3.2 (4)	-	1.6 (6)
น้อย	7.7 (8)	5.9 (4)	5.1 (3)	7.9 (10)	11.1 (1)	7.1 (26)
ปานกลาง	31.7 (33)	26.5 (18)	49.2 (29)	35.7 (45)	44.4 (4)	35.2 (129)
มาก	43.3 (45)	52.9 (36)	25.4 (15)	42.9 (54)	33.3 (3)	41.8 (153)
มากที่สุด	16.3 (17)	13.2 (9)	20.3 (12)	10.3 (13)	11.1 (1)	14.2 (52)
	$\chi^2 = 18.790$		P = 0.280			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลจังหวัดสุโขทัย กับข้อมูลพื้นฐานของประชากร และมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลจังหวัดสุโขทัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 คือระดับการศึกษา และมูลเหตุจูงใจด้านราคา ในส่วนของเพศ อายุ และสถานภาพสมรส พบว่ามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลจังหวัดสุโขทัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับความประทับใจ
และมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	ความประทับใจ					รวม
	ความสะอาด	อัยาศัย/ ความปลอดภัย	ความ สวยงาม	การ อนุรักษ์	สินค้า	
เพศ						
ชาย	49.0 (25)	62.8 (27)	48.0 (82)	50.6 (39)	37.5 (9)	49.7 (182)
หญิง	51.0 (26)	37.2 (16)	52.0 (89)	49.4 (38)	62.5 (15)	50.3 (184)
	$\chi^2 = 4.622$	P = 0.328				
อายุ						
15-30 ปี	25.5 (13)	23.3 (10)	18.1 (31)	15.6 (12)	8.3 (2)	18.6 (68)
31-40 ปี	37.3 (19)	41.9 (18)	48.5 (83)	41.6 (32)	41.7 (10)	44.3 (162)
41-50 ปี	23.5 (12)	23.2 (10)	21.6 (37)	24.7 (19)	37.5 (9)	23.8 (87)
มากกว่า 50 ปี	13.7 (7)	11.6 (5)	11.7 (20)	18.2 (14)	12.5 (3)	13.4 (49)
	$\chi^2 = 9.124$	P = 0.692				
สถานภาพสมรส						
โสด	56.9 (29)	53.5 (23)	63.7 (109)	61.0 (47)	41.7 (10)	59.6 (218)
สมรส	41.2 (21)	44.2 (19)	35.7 (61)	35.1 (27)	58.3 (14)	38.8 (142)
อื่นๆ	2.0 (1)	2.3 (1)	0.6 (1)	3.9 (3)		1.6 (6)
	$\chi^2 = 9.714$	P = 0.286				
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	15.7 (8)	9.3 (4)	13.5 (23)	11.7 (9)	16.7 (4)	13.1 (48)
มัธยมศึกษาและ อาชีวศึกษา	64.7 (33)	44.2 (19)	48.5 (83)	41.6 (32)	37.5 (9)	48.1 (176)
ปริญญาตรีและสูงกว่า	19.6 (10)	46.5 (20)	38.0 (65)	46.8 (36)	45.8 (11)	38.8 (142)
	$\chi^2 = 12.503$	P = 0.130				
รายได้						
ต่ำกว่า 5,001 บาท	39.2 (20)	34.9 (15)	29.8 (51)	36.4 (28)	25.0 (6)	32.8 (120)
5,001 – 10,000 บาท	47.1 (24)	37.2 (16)	49.7 (85)	39.0 (30)	45.8 (11)	45.4 (166)
10,001 – 15,000 บาท	7.8 (4)	23.3 (10)	12.3 (21)	18.2 (14)	16.7 (4)	14.5 (53)
มากกว่า 15,000 บาท	5.9 (3)	4.7 (2)	8.2 (14)	6.5 (5)	12.5 (3)	7.4 (27)
	$\chi^2 = 10.866$	P = 0.540				

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	ความประทับใจ					รวม
	ความสะอาด	อัยยาศัย/ ความปลอดภัย	ความ สวยงาม	การ อนุรักษ์	สินค้า	
อาชีพ						
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15.7 (8)	14.0 (6)	19.9 (34)	19.5 (15)	20.8 (5)	18.6 (68)
พนักงานเอกชน	35.3 (18)	37.2 (16)	35.1 (60)	50.6 (39)	41.7 (10)	39.1 (143)
ธุรกิจส่วนตัว	27.5 (14)	27.9 (12)	29.8 (51)	16.9 (13)	29.2 (7)	26.5 (97)
เกษตรกร	13.7 (7)	14.0 (6)	9.9 (17)	5.2 (4)	8.3 (2)	9.8 (36)
นักเรียน/นักศึกษา	7.8 (4)	7.0 (3)	5.3 (9)	7.8 (6)	-	6.0 (22)
	$\chi^2 = 13.725$	P = 0.619				
มูลเหตุจูงใจ						
ด้านผลิตภัณฑ์						
น้อยที่สุด	-	-	0.6 (1)	-	-	0.3 (1)
น้อย	-	-	-	1.3 (1)	-	0.3 (1)
ปานกลาง	3.9 (2)	7.0 (3)	15.2 (26)	23.4 (18)	29.2 (7)	15.3 (56)
มาก	52.9 (27)	55.8 (24)	52.6 (90)	46.8 (36)	58.3 (14)	52.2 (191)
มากที่สุด	43.1 (22)	37.2 (16)	31.6 (54)	28.6 (22)	12.5 (3)	32.0 (117)
	$\chi^2 = 23.677$	P = 0.097				
ด้านราคา						
น้อยที่สุด	-	-	1.2 (2)	-	-	0.5 (2)
น้อย	3.9 (2)	9.3 (4)	3.5 (6)	7.8 (6)	-	4.9 (18)
ปานกลาง	29.4 (15)	34.9 (15)	50.9 (87)	46.8 (36)	41.7 (10)	44.5 (163)
มาก	37.3 (19)	44.2 (19)	35.7 (61)	33.8 (26)	50.0 (12)	37.4 (137)
มากที่สุด	29.4 (15)	11.6 (5)	8.8 (15)	11.7 (9)	8.3 (2)	12.6 (46)
	$\chi^2 = 28.269$	P = 0.029*				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
น้อยที่สุด	-	-	1.8 (3)	2.6 (2)	-	1.4 (5)
น้อย	2.0 (1)	2.3 (1)	7.0 (12)	3.9 (3)	8.3 (2)	5.2 (19)
ปานกลาง	15.7 (8)	25.6 (11)	29.8 (51)	32.5 (25)	25.0 (6)	27.6 (101)
มาก	35.3 (18)	58.1 (25)	43.3 (74)	46.8 (36)	54.2 (13)	45.4 (166)
มากที่สุด	47.1 (24)	14.0 (6)	18.1 (31)	14.3 (11)	12.5 (3)	20.5 (75)
	$\chi^2 = 34.297$	P = 0.005				

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	ความประทับใจ					
	ความสะอาด	อัยยาศัย/ ความปลอดภัย	ความ สวยงาม	การ อนุรักษ์	สินค้า	รวม
ด้านการส่งเสริม						
การตลาด						
น้อยที่สุด	-	2.3 (1)	0.6 (1)	3.9 (3)	4.2 (1)	1.6 (6)
น้อย	2.0 (1)	4.7 (2)	9.4 (16)	7.8 (6)	4.2 (1)	7.1 (26)
ปานกลาง	31.4 (16)	32.6 (14)	36.3 (62)	36.4 (28)	37.5 (9)	35.2 (129)
มาก	43.1 (22)	37.2 (16)	44.4 (76)	37.7 (29)	41.7 (10)	41.8 (153)
มากที่สุด	23.5 (12)	23.3 (10)	9.4 (16)	14.3 (11)	12.5 (3)	14.2 (52)
	$\chi^2 = 19.010$	$P = 0.268$				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจ กับข้อมูลพื้นฐานของประชากร และมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีเพียงมูลเหตุจูงใจด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์กับความประทับใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับการพักผ่อน
และมุลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	การพักผ่อน			
	ไม่พักผ่อน	1-2 คืน	มากกว่า 2 คืน	รวม
เพศ				
ชาย	47.4 (129)	56.4 (31)	56.4 (22)	49.7 (182)
หญิง	52.6 (143)	43.6 (24)	43.6 (17)	50.3 (184)
	$\chi^2 = 2.242$	P = 0.326		
อายุ				
21-30 ปี	21.7 (59)	10.9 (6)	7.7 (3)	18.6 (68)
31-40 ปี	41.5 (113)	45.5 (25)	61.5 (24)	44.3 (162)
41-50 ปี	23.2 (63)	30.9 (17)	17.9 (7)	23.8 (87)
มากกว่า 50 ปี	13.6 (37)	12.7 (7)	12.8 (5)	13.4 (49)
	$\chi^2 = 10.563$	P = 0.103		
สถานภาพสมรส				
โสด	62.9 (171)	36.4 (20)	69.2 (27)	59.6 (218)
สมรส	36 (98)	58.2 (32)	30.8 (12)	38.8 (142)
อื่นๆ	1.1 (3)	5.5 (3)	-	1.6 (6)
	$\chi^2 = 18.592$	P = 0.001**		
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	14.7 (40)	14.5 (8)	-	13.1 (48)
มัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา	51.5 (140)	32.7 (18)	46.2 (18)	48.1 (176)
ปริญญาตรีและสูงกว่า	33.8 (92)	52.7 (29)	53.8 (21)	38.8 (142)
	$\chi^2 = 15.864$	P = 0.003**		
รายได้				
ต่ำกว่า 5,001 บาท	36.8 (100)	20 (11)	23.1 (9)	32.8 (120)
5,001 – 10,000 บาท	45.6 (124)	43.6 (24)	46.2 (18)	45.4 (166)
10,001 – 15,000 บาท	12.1 (33)	21.8 (12)	20.5 (8)	14.5 (53)
มากกว่า 15,000 บาท	5.5 (15)	14.5 (8)	10.3 (4)	7.4 (27)
	$\chi^2 = 14.830$	P = 0.022*		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	การพักค้างคืน			รวม
	ไม่ค้างคืน	1-2 คืน	มากกว่า 2 คืน	
อาชีพ				
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18.4 (50)	21.8 (12)	15.4 (6)	18.6 (68)
พนักงานเอกชน	38.2 (104)	34.5 (19)	51.3 (20)	39.1 (143)
ธุรกิจส่วนตัว	25 (68)	32.7 (18)	28.2 (11)	26.5 (97)
เกษตรกร	11.4 (31)	5.5 (3)	5.1 (2)	9.8 (36)
นักเรียน/นักศึกษา	7 (19)	5.5 (3)	-	6 (22)
	$\chi^2 = 8.863$	P = 0.354		
มูลเหตุจูงใจ				
ด้านผลิตภัณฑ์				
น้อยที่สุด	0.4 (1)	-	-	0.3 (1)
น้อย	0.4 (1)	-	-	0.3 (1)
ปานกลาง	16.5 (45)	9.1 (5)	15.4 (6)	15.3 (56)
มาก	50 (136)	56.4 (31)	61.5 (24)	52.2 (191)
มากที่สุด	32.7 (89)	34.5 (19)	23.1 (9)	32 (117)
	$\chi^2 = 4.566$	P = 0.803		
ด้านราคา				
น้อยที่สุด	0.7 (2)	-	-	0.5 (2)
น้อย	4.8 (13)	5.5 (3)	5.1 (2)	4.9 (18)
ปานกลาง	47.1 (128)	36.4 (20)	38.5 (15)	44.5 (163)
มาก	35.3 (96)	40 (22)	48.7 (19)	37.4 (137)
มากที่สุด	12.1 (33)	18.2 (10)	7.7 (3)	12.6 (46)
	$\chi^2 = 6.188$	P = 0.626		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
น้อยที่สุด	1.1 (3)	1.8 (1)	2.6 (1)	1.4 (5)
น้อย	5.1 (14)	3.6 (2)	7.7 (3)	5.2 (19)
ปานกลาง	29 (79)	14.5 (8)	35.9 (14)	27.6 (101)
มาก	41.5 (113)	63.6 (35)	46.2 (18)	45.4 (166)
มากที่สุด	23.2 (63)	16.4 (9)	7.7 (3)	20.5 (75)
	$\chi^2 = 15.383$	P = 0.052		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	การพักค้างคืน			
	ไม่ค้างคืน	1-2 คืน	มากกว่า 2 คืน	รวม
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
น้อยที่สุด	1.8 (5)	-	2.6 (1)	1.6 (6)
น้อย	7.7 (21)	-	12.8 (5)	7.1 (26)
ปานกลาง	35.7 (97)	38.2 (21)	28.2 (11)	35.2 (129)
มาก	40.8 (111)	47.3 (26)	41 (16)	41.8 (153)
มากที่สุด	14 (38)	14.5 (8)	15.4 (6)	14.2 (52)
	$\chi^2 = 8.231$	P = 0.411		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ในส่วนของการพักค้างคืน พบว่าสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสถานภาพสมรส และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้มีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับค่าใช้จ่าย และ
 มวลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจ ไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	ค่าใช้จ่าย ต่อคน (บาท)				รวม
	น้อยกว่า 500	501-1,000	1,001-1,500	มากกว่า 1,500	
เพศ					
ชาย	50.3 (98)	48.8 (42)	40.8 (20)	61.1 (22)	49.7 (182)
หญิง	49.7 (97)	51.2 (44)	59.2 (29)	38.9 (14)	50.3 (184)
	$\chi^2 = 3.472$	P = 0.324			
อายุ					
15-30 ปี	21.5 (42)	17.4 (15)	16.3 (8)	8.3 (3)	18.6 (68)
31-40 ปี	45.6 (89)	43 (37)	49 (24)	33.3 (12)	44.3 (162)
41-50 ปี	22.6 (44)	24.4 (21)	20.4 (10)	33.3 (12)	23.8 (87)
มากกว่า 50 ปี	10.3 (20)	15.1 (13)	14.3 (7)	25 (9)	13.4 (49)
	$\chi^2 = 11.506$	P = 0.243			
สถานภาพสมรส					
โสด	66.2 (129)	57 (49)	44.9 (22)	50 (18)	59.6 (218)
สมรส	32.8 (64)	41.9 (36)	51 (25)	47.2 (17)	38.8 (142)
อื่นๆ	1 (2)	1.2 (1)	4.1 (2)	2.8 (1)	1.6 (6)
	$\chi^2 = 11.024$	P = 0.088			
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	14.9 (29)	12.8 (11)	6.1 (3)	13.9 (5)	13.1 (48)
มัธยมศึกษาและ อาชีวศึกษา	52.3 (102)	41.9 (36)	51 (25)	36.1 (13)	48.1 (176)
ปริญญาตรีและสูงกว่า	32.8 (64)	45.3 (39)	42.9 (21)	50 (18)	38.8 (142)
	$\chi^2 = 9.006$	P = 0.173			
รายได้					
ต่ำกว่า 5,001 บาท	39.5 (77)	25.6 (22)	24.5 (12)	25 (9)	32.8 (120)
5,001 – 10,000 บาท	47.2 (92)	48.8 (42)	40.8 (20)	33.3 (12)	45.4 (166)
10,001 –15,000 บาท	10.3 (20)	16.3 (14)	24.5 (12)	19.4 (7)	14.5 (53)
มากกว่า 15,000 บาท	3.1 (6)	9.3 (8)	10.2 (5)	22.2 (8)	7.4 (27)
	$\chi^2 = 30.672$	P = 0.000**			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	ค่าใช้จ่าย ต่อคน (บาท)				รวม
	น้อยกว่า 500	501-1,000	1,001-1,500	มากกว่า 1,500	
อาชีพ					
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14.4 (28)	24.4 (21)	12.2 (6)	36.1 (13)	18.6 (68)
พนักงานเอกชน	41 (80)	39.5 (34)	40.8 (20)	25 (9)	39.1 (143)
ธุรกิจส่วนตัว	24.1 (47)	27.9 (24)	36.7 (18)	22.2 (8)	26.5 (97)
เกษตรกร	13.8 (27)	4.7 (4)	4.1 (2)	8.3 (3)	9.8 (36)
นักเรียน/นักศึกษา	6.7 (13)	3.5 (3)	6.1 (3)	8.3 (3)	6 (22)
	$\chi^2 = 23.837$	P = 0.021*			
มูลเหตุจูงใจ					
ด้านผลิตภัณฑ์					
น้อยที่สุด	-	1.2 (1)	-	-	0.3 (1)
น้อย	0.5 (1)	-	-	-	0.3 (1)
ปานกลาง	12.3 (24)	19.8 (17)	8.2 (4)	30.6 (11)	15.3 (56)
มาก	50.8 (99)	51.2 (44)	63.3 (31)	47.2 (17)	52.2 (191)
มากที่สุด	36.4 (71)	27.9 (24)	28.6 (14)	22.2 (8)	32 (117)
	$\chi^2 = 17.811$	P = 0.122			
ด้านราคา					
น้อยที่สุด	1 (2)	-	-	-	0.5 (2)
น้อย	6.7 (13)	1.2 (1)	4.1 (2)	5.6 (2)	4.9 (18)
ปานกลาง	43.1 (84)	51.2 (44)	40.8 (20)	41.7 (15)	44.5 (163)
มาก	35.9 (70)	36 (31)	44.9 (22)	38.9 (14)	37.4 (137)
มากที่สุด	13.3 (26)	11.6 (10)	10.2 (5)	13.9 (5)	12.6 (46)
	$\chi^2 = 8.028$	P = 0.783			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
น้อยที่สุด	2.1 (4)	1.2 (1)	-	-	1.4 (5)
น้อย	4.6 (9)	10.5 (9)	-	2.8 (1)	5.2 (19)
ปานกลาง	29.2 (57)	27.9 (24)	24.5 (12)	22.2 (8)	27.6 (101)
มาก	40 (78)	46.5 (40)	55.1 (27)	58.3 (21)	45.4 (166)
มากที่สุด	24.1 (47)	14 (12)	20.4 (10)	16.7 (6)	20.5 (75)
	$\chi^2 = 17.191$	P = 0.143			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	ค่าใช้จ่าย ต่อคน (บาท)				รวม
	น้อยกว่า 500	501-1,000	1,001-1,500	มากกว่า 1,500	
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
น้อยที่สุด	2.1 (4)	1.2 (1)	-	2.8 (1)	1.6 (6)
น้อย	5.6 (11)	9.3 (8)	2 (1)	16.7 (6)	7.1 (26)
ปานกลาง	34.4 (67)	36 (31)	34.7 (17)	38.9 (14)	35.2 (129)
มาก	41 (80)	39.5 (34)	55.1 (27)	33.3 (12)	41.8 (153)
มากที่สุด	16.9 (33)	14 (12)	8.2 (4)	8.3 (3)	14.2 (52)
	$\chi^2 = 15.158$	P = 0.233			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ในส่วนของค่าใช้จ่าย พบว่าข้อมูลพื้นฐานของประชากรมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่พัก โดยพบว่ารายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แต่ในส่วนของมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับค่าซื้อของที่ระลึก และมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	ค่าซื้อของที่ระลึก (บาท)				รวม
	น้อยกว่า 500	501-1,000	1,001-1,500	มากกว่า 1,500	
เพศ					
ชาย	49.8 (102)	48 (48)	50 (15)	54.8 (17)	49.7 (182)
หญิง	50.2 (103)	52 (52)	50 (15)	45.2 (14)	50.3 (184)
	$\chi^2 = 0.444$	P = 0.931			
อายุ					
15-30 ปี	22.4 (46)	14 (14)	10 (3)	16.1 (5)	18.6 (68)
31-40 ปี	46.8 (96)	46 (46)	40 (12)	25.8 (8)	44.3 (162)
41-50 ปี	20.5 (42)	22 (22)	40 (12)	35.5 (11)	23.8 (87)
มากกว่า 50 ปี	10.2 (21)	18 (18)	10 (3)	22.6 (7)	13.4 (49)
	$\chi^2 = 18.434$	P = 0.030*			
สถานภาพสมรส					
โสด	65.4 (134)	52 (52)	56.7 (17)	48.4 (15)	59.6 (218)
สมรส	33.2 (68)	46 (46)	43.3 (13)	48.4 (15)	38.8 (142)
อื่นๆ	1.5 (3)	2 (2)	-	3.2 (1)	1.6 (6)
	$\chi^2 = 7.801$	P = 0.253			
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	13.2 (27)	10 (10)	10 (3)	25.8 (8)	13.1 (48)
มัธยมศึกษาและ อาชีวศึกษา	52.7 (108)	47 (47)	33.3 (10)	35.5 (11)	48.1 (176)
ปริญญาตรีและสูงกว่า	34.1 (70)	43 (43)	56.7 (17)	38.7 (12)	38.8 (142)
	$\chi^2 = 12.144$	P = 0.059			
รายได้					
ต่ำกว่า 5,001 บาท	36.1 (74)	28 (28)	23.3 (7)	35.5 (11)	32.8 (120)
5,001 – 10,000 บาท	46.8 (96)	45 (45)	43.3 (13)	38.7 (12)	45.4 (166)
10,001 – 15,000 บาท	11.2 (23)	17 (17)	26.7 (8)	16.1 (5)	14.5 (53)
มากกว่า 15,000 บาท	5.9 (12)	10 (10)	6.7 (2)	9.7 (3)	7.4 (27)
	$\chi^2 = 9.599$	P = 0.384			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	ค่าซื้อของที่ระลึก (บาท)				รวม
	น้อยกว่า 500	501-1,000	1,001-1,500	มากกว่า 1,500	
อาชีพ					
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13.7 (28)	24 (24)	23.3 (7)	29 (9)	18.6 (68)
พนักงานเอกชน	42.9 (88)	35 (35)	33.3 (10)	32.3 (10)	39.1 (143)
ธุรกิจส่วนตัว	24.4 (50)	30 (30)	36.7 (11)	19.4 (6)	26.5 (97)
เกษตรกร	12.2 (25)	6 (6)	3.3 (1)	12.9 (4)	9.8 (36)
นักเรียน/นักศึกษา	6.8 (14)	5 (5)	3.3 (1)	6.5 (2)	6 (22)
	$\chi^2 = 15.849$	P = 0.198			
มูลเหตุจูงใจ					
ด้านผลิตภัณฑ์					
น้อยที่สุด	0.5 (1)	-	-	-	0.3 (1)
น้อย	0.5 (1)	-	-	-	0.3 (1)
ปานกลาง	14.1 (29)	16 (16)	20 (6)	16.1 (5)	15.3 (56)
มาก	48.8 (100)	60 (60)	50 (15)	51.6 (16)	52.2 (191)
มากที่สุด	36.1 (74)	24 (24)	30 (9)	32.3 (10)	32 (117)
	$\chi^2 = 7.000$	P = 0.858			
ด้านราคา					
น้อยที่สุด	1 (2)	-	-	-	0.5 (2)
น้อย	6.3 (13)	5 (5)	-	-	4.9 (18)
ปานกลาง	42.9 (88)	46 (46)	50 (15)	45.2 (14)	44.5 (163)
มาก	35.1 (72)	39 (39)	43.3 (13)	41.9 (13)	37.4 (137)
มากที่สุด	14.6 (30)	10 (10)	6.7 (2)	12.9 (4)	12.6 (46)
	$\chi^2 = 8.648$	P = 0.733			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
น้อยที่สุด	2 (4)	1 (1)	-	-	1.4 (5)
น้อย	6.3 (13)	5 (5)	-	3.2 (1)	5.2 (19)
ปานกลาง	25.9 (53)	29 (29)	33.3 (10)	29 (9)	27.6 (101)
มาก	41.5 (85)	49 (49)	53.3 (16)	51.6 (16)	45.4 (166)
มากที่สุด	24.4 (50)	16 (16)	13.3 (4)	16.1 (5)	20.5 (75)
	$\chi^2 = 9.650$	P = 0.647			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	ค่าซื้อของที่ระลึก (บาท)				รวม
	น้อยกว่า 500	501-1,000	1,001-1,500	มากกว่า 1,500	
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
น้อยที่สุด	2.4 (5)	1 (1)	-	-	1.6 (6)
น้อย	5.9 (12)	9 (9)	3.3 (1)	12.9 (4)	7.1 (26)
ปานกลาง	34.6 (71)	35 (35)	43.3 (13)	32.3 (10)	35.2 (129)
มาก	42 (86)	42 (42)	46.7 (14)	35.5 (11)	41.8 (153)
มากที่สุด	15.1 (31)	13 (13)	6.7 (2)	19.4 (6)	14.2 (52)
	$\chi^2 = 8.203$	P = 0.769			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าซื้อของที่ระลึกกับข้อมูลพื้นฐานของประชากร และมูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่ามีเพียงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับค่าซื้อของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับเดือนที่นักท่องเที่ยวชอบไปเที่ยว และมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	เดือนที่ชอบไปเที่ยว			
	มกราคม-เมษายน	พฤษภาคม-สิงหาคม	กันยายน-ธันวาคม	รวม
เพศ				
ชาย	53 (98)	45.5 (5)	46.5 (79)	49.7(182)
หญิง	47 (87)	54.5 (6)	53.5 (91)	50.3 (184)
	$\chi^2 = 1.581$	P = 0.454		
อายุ				
15-30 ปี	22.2 (41)	27.3 (3)	14.1 (24)	18.6 (68)
31-40 ปี	43.8 (81)	18.2 (2)	46.5 (79)	44.3 (162)
41-50 ปี	21.1 (39)	45.5 (5)	25.3 (43)	23.8 (87)
มากกว่า 50 ปี	13 (24)	9.1 (1)	14.1 (24)	13.4 (49)
	$\chi^2 = 8.582$	P = 0.198		
สถานภาพสมรส				
โสด	61.1 (113)	45.5 (5)	58.8 (100)	59.6 (218)
สมรส	36.8 (68)	54.5 (6)	40 (68)	38.8 (142)
อื่นๆ	2.2 (4)	-	1.2 (2)	1.6 (6)
	$\chi^2 = 2.131$	P = 0.712		
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10.3 (19)	18.2 (2)	15.9 (27)	13.1 (48)
มัธยมศึกษาและ อาชีวศึกษา	50.8 (94)	63.6 (7)	44.1 (75)	48.1 (176)
ปริญญาตรีและสูงกว่า	38.9 (72)	18.2 (2)	40 (68)	38.8 (142)
	$\chi^2 = 5.014$	P = 0.286		
รายได้				
ต่ำกว่า 5,001 บาท	31.9 (59)	45.5 (5)	32.9 (56)	32.8 (120)
5,001 – 10,000 บาท	44.3 (82)	36.4 (4)	47.1 (80)	45.4 (166)
10,001 –15,000 บาท	14.1 (26)	18.2 (2)	14.7 (25)	14.5 (53)
มากกว่า 15,000 บาท	9.7 (18)	-	5.3 (9)	7.4 (27)
	$\chi^2 = 4.266$	P = 0.641		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	เดือนที่ชอบไปเที่ยว			
	มกราคม-เมษายน	พฤษภาคม-สิงหาคม	กันยายน-ธันวาคม	รวม
อาชีพ				
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18.4 (34)	18.2 (2)	18.8 (32)	18.6 (68)
พนักงานเอกชน	38.4 (71)	36.4 (4)	40 (68)	39.1 (143)
ธุรกิจส่วนตัว	24.9 (46)	27.3 (3)	28.2 (48)	26.5 (97)
เกษตรกร	11.9 (22)	18.2 (2)	7.1 (12)	9.8 (36)
นักเรียน/นักศึกษา	6.5 (12)	-	5.9 (10)	6 (22)
	$\chi^2 = 4.116$	P = 0.847		
มุลเหตุจูงใจ				
ด้านผลิตภัณฑ์				
น้อยที่สุด	0.5 (1)	-	-	0.3 (1)
น้อย	0.5 (1)	-	-	0.3 (1)
ปานกลาง	14.1 (26)	18.2 (2)	16.5 (28)	15.3 (56)
มาก	44.9 (83)	54.5 (6)	60 (102)	52.2 (191)
มากที่สุด	40 (74)	27.3 (3)	23.5 (40)	32 (117)
	$\chi^2 = 13.854$	P = 0.086		
ด้านราคา				
น้อยที่สุด			12 (2)	0.5 (2)
น้อย	4.9 (9)		5.3 (9)	4.9 (18)
ปานกลาง	43.2 (80)	54.5 (6)	45.3 (77)	44.5 (163)
มาก	37.3 (69)	45.5 (5)	37.1 (63)	37.4 (137)
มากที่สุด	14.6 (27)		11.2 (19)	12.6 (46)
	$\chi^2 = 5.681$	P = 0.683		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
น้อยที่สุด	0.5 (1)		2.4 (4)	1.4 (5)
น้อย	4.9 (9)		5.9 (10)	5.2 (19)
ปานกลาง	27.6 (51)	54.5 (6)	25.9 (44)	27.6 (101)
มาก	42.2 (78)	9.1 (1)	51.2 (87)	45.4 (166)
มากที่สุด	24.9 (46)	36.4 (4)	14.7 (25)	20.5 (75)
	$\chi^2 = 16.858$	P = 0.032*		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	เดือนที่ชอบไปเที่ยว			รวม
	มกราคม-เมษายน	พฤษภาคม-สิงหาคม	กันยายน-ธันวาคม	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
น้อยที่สุด	0.5 (1)		2.9 (5)	1.6 (6)
น้อย	7 (13)	9.1 (1)	7.1 (12)	7.1 (26)
ปานกลาง	34.1 (63)	18.2 (2)	37.6 (64)	35.2 (129)
มาก	44.3 (82)	45.5 (5)	38.8 (66)	41.8 (153)
มากที่สุด	14.1 (26)	27.3 (3)	13.5 (23)	14.2 (52)
	$\chi^2 = 6.682$	$P = 0.571$		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ในเรื่องเดือนที่นักท่องเที่ยวชอบไปเที่ยว ผลการศึกษา พบว่าลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับเดือนที่ชอบไปเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาถึงมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่ามีเพียงมูลเหตุจูงใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับเดือนที่ชอบไปเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบุคคลจะตัดสินใจท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากมูลเหตุจูงใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร่วมกับเดือนที่บุคคลเห็นว่าเหมาะสมด้วย

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ และมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ				รวม
	อุทยาน ประวัติศาสตร์	พิพิธภัณฑ์	วัด/ศาล พระแม่ย่า	งานลอยกระทง/ แหล่งสินค้าและอื่นๆ	
เพศ					
ชาย	51.7 (140)	54.2 (13)	47.4 (9)	38.5 (20)	49.7 (182)
หญิง	48.3 (131)	45.8 (11)	52.6 (10)	61.5 (32)	50.3 (184)
	$\chi^2 = 3.277$	P = 0.351			
อายุ					
15-30 ปี	17.7 (48)	20.8 (5)	15.8 (3)	23.1 (12)	18.6 (68)
31-40 ปี	44.3 (120)	25 (6)	42.1 (8)	53.8 (28)	44.3 (162)
41-50 ปี	25.5 (69)	33.3 (8)	10.5 (2)	15.4 (8)	23.8 (87)
มากกว่า 50 ปี	12.5 (34)	20.8 (5)	31.6 (6)	7.7 (4)	13.4 (49)
	$\chi^2 = 15.215$	P = 0.085			
สถานภาพสมรส					
โสด	60.5 (164)	41.7 (10)	47.4 (9)	67.3 (35)	59.6 (218)
สมรส	37.6 (102)	58.3 (14)	52.6 (10)	30.8 (16)	38.8 (142)
อื่นๆ	1.8 (5)			1.9 (1)	1.6 (6)
	$\chi^2 = 7.386$	P = 0.287			
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	12.5 (34)	8.3 (2)	26.3 (5)	13.5 (7)	13.1 (48)
มัธยมศึกษาและ อาชีวศึกษา	50.9 (138)	33.3 (8)	42.1 (8)	42.3 (22)	48.1 (176)
ปริญญาตรีและสูงกว่า	36.5 (99)	58.3 (14)	31.6 (6)	44.2 (23)	38.8 (142)
	$\chi^2 = 8.427$	P = 0.208			
รายได้					
ต่ำกว่า 5,001 บาท	33.9 (92)	25 (6)	47.4 (9)	25 (13)	32.8 (120)
5,001 – 10,000 บาท	45.8 (124)	33.3 (8)	26.3 (5)	55.8 (29)	45.4 (166)
10,001 – 15,000 บาท	13.3 (36)	25 (6)	15.8 (3)	15.4 (8)	14.5 (53)
มากกว่า 15,000 บาท	7 (19)	16.7 (4)	10.5 (2)	3.8 (2)	7.4 (27)
	$\chi^2 = 12.430$	P = 0.190			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ				รวม
	อุทยาน ประวัติศาสตร์	พิพิธภัณฑ์	วัด/ศาล พระแม่ย่า	งานลอยกระทง/ แหล่งสินค้าและอื่นๆ	
อาชีพ					
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20.7 (56)	16.7 (4)	10.5 (2)	11.5 (6)	18.6 (68)
พนักงานเอกชน	37.3 (101)	33.3 (8)	31.6 (6)	53.8 (28)	39.1 (143)
ธุรกิจส่วนตัว	24.7 (67)	37.5 (9)	42.1 (8)	25 (13)	26.5 (97)
เกษตรกร	10.7 (29)	4.2 (1)	5.3 (1)	9.6 (5)	9.8 (36)
นักเรียน/นักศึกษา	6.6 (18)	8.3 (2)	10.5 (2)	-	6 (22)
	$\chi^2 = 15.108$	P = 0.236			
มูลเหตุจูงใจ					
ด้านผลิตภัณฑ์					
น้อยที่สุด	0.4 (1)	-	-	-	0.3 (1)
น้อย	0.4 (1)	-	-	-	0.3 (1)
ปานกลาง	13.7 (37)	16.7 (4)	26.3 (5)	19.2 (10)	15.3 (56)
มาก	51.3 (139)	54.2 (13)	47.4 (9)	57.7 (30)	52.2 (191)
มากที่สุด	34.3 (93)	29.2 (7)	26.3 (5)	23.1 (12)	32 (117)
	$\chi^2 = 5.692$	P = 0.931			
ด้านราคา					
น้อยที่สุด	0.4 (1)	-	-	1.9 (1)	0.5 (2)
น้อย	5.9 (16)	4.2 (1)	-	1.9 (1)	4.9 (18)
ปานกลาง	47.6 (129)	33.3 (8)	15.8 (3)	44.2 (23)	44.5 (163)
มาก	35.1 (95)	45.8 (11)	47.4 (9)	42.3 (22)	37.4 (137)
มากที่สุด	11.1 (30)	16.7 (4)	36.8 (7)	9.6 (5)	12.6 (46)
	$\chi^2 = 21.181$	P = 0.048*			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
น้อยที่สุด	1.1 (3)	4.2 (1)	-	1.9 (1)	1.4 (5)
น้อย	5.5 (15)	4.2 (1)	-	5.8 (3)	5.2 (19)
ปานกลาง	26.6 (72)	25 (6)	42.1 (8)	28.8 (15)	27.6 (101)
มาก	46.9 (127)	41.7 (10)	42.1 (8)	40.4 (21)	45.4 (166)
มากที่สุด	19.9 (54)	25 (6)	15.8 (3)	23.1 (12)	20.5 (75)
	$\chi^2 = 5.850$	P = 0.923			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ				รวม
	อุทยาน ประวัติศาสตร์	พิพิธภัณฑ์	วัด/ศาล พระแม่ย่า	งานลอยกระทง/ แหล่งสินค้าและอื่นๆ	
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
น้อยที่สุด	2.2 (6)	-	-	-	1.6 (6)
น้อย	7.4 (20)	4.2 (1)	-	9.6 (5)	7.1 (26)
ปานกลาง	36.2 (98)	41.7 (10)	31.6 (6)	28.8 (15)	35.2 (129)
มาก	39.9 (108)	50 (12)	63.2 (12)	40.4 (21)	41.8 (153)
มากที่สุด	14.4 (39)	4.2 (1)	5.3 (1)	21.2 (11)	14.2 (52)
	$\chi^2 = 12.533$	P = 0.404			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ พบว่าข้อมูลพื้นฐานของประชากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ แหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่ามูลเหตุจูงใจด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงอาจกล่าวได้ว่ามีเพียงมูลเหตุจูงใจด้านราคาเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการชอบแหล่งท่องเที่ยวของบุคคล

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับจำนวนครั้งที่เคยมา
และมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	จำนวนครั้งที่เคยมา			
	ไม่เคย	1-2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	รวม
เพศ				
ชาย	37.4 (29)	53.1 (52)	44.9 (101)	49.7 (182)
หญิง	32.6 (14)	46.9 (46)	55.1 (124)	50.3 (184)
	$\chi^2 = 7.940$	P = 0.019*		
อายุ				
15-30 ปี	9.3 (4)	11.2 (11)	23.6 (53)	18.6 (68)
31-40 ปี	41.9 (18)	42.9 (42)	45.3 (102)	44.3 (162)
41-50 ปี	34.9 (15)	28.6 (28)	19.6 (44)	23.8 (87)
มากกว่า 50 ปี	14 (6)	17.3 (17)	11.6 (26)	13.4 (49)
	$\chi^2 = 14.590$	P = 0.024*		
สถานภาพสมรส				
โสด	44.2 (19)	43.9 (43)	69.3 (156)	59.6 (218)
สมรส	51.2 (22)	55.1 (54)	29.3 (66)	38.8 (142)
อื่นๆ	4.7 (2)	1 (1)	1.3 (3)	1.6 (6)
	$\chi^2 = 25.702$	P = 0.000**		
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	14 (6)	18.4 (18)	10.7 (24)	13.1 (48)
มัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา	46.5 (20)	43.9 (43)	50.2 (113)	48.1 (176)
ปริญญาตรีและสูงกว่า	39.5 (17)	37.8 (37)	39.1 (88)	38.8 (142)
	$\chi^2 = 3.749$	P = 0.441		
รายได้				
ต่ำกว่า 5,001 บาท	23.3 (10)	27.6 (27)	36.9 (83)	32.8 (120)
5,001 – 10,000 บาท	41.9 (18)	48 (47)	44.9 (101)	45.4 (166)
10,001 – 15,000 บาท	20.9 (9)	17.3 (17)	12 (27)	14.5 (53)
มากกว่า 15,000 บาท	14 (6)	7.1 (7)	6.2 (14)	7.4 (27)
	$\chi^2 = 9.121$	P = 0.167		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	จำนวนครั้งที่เคยมา			รวม
	ไม่เคย	1-2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
อาชีพ				
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20.9 (9)	21.4 (21)	16.9 (38)	18.6 (68)
พนักงานเอกชน	27.9 (12)	34.7 (34)	43.1 (97)	39.1 (143)
ธุรกิจส่วนตัว	30.2 (13)	30.6 (30)	24 (54)	26.5 (97)
เกษตกร	4.7 (2)	8.2 (8)	11.6 (26)	9.8 (36)
นักเรียน/นักศึกษา	16.3 (7)	5.1 (5)	4.4 (10)	6 (22)
	$\chi^2 = 15.802$	P = 0.045*		
มูลเหตุจูงใจ				
ด้านผลิตภัณฑ์				
น้อยที่สุด	-	-	0.4 (1)	0.3 (1)
น้อย	-	-	0.4 (1)	0.3 (1)
ปานกลาง	18.6 (8)	11.2 (11)	16.4 (37)	15.3 (56)
มาก	46.5 (20)	49 (48)	54.7 (123)	52.2 (191)
มากที่สุด	34.9 (15)	39.8 (39)	28 (63)	32 (117)
	$\chi^2 = 6.641$	P = 0.576		
ด้านราคา				
น้อยที่สุด			0.9 (2)	0.5 (2)
น้อย	7 (3)	3.1 (3)	5.3 (12)	4.9 (18)
ปานกลาง	39.5 (17)	31.6 (31)	51.1 (115)	44.5 (163)
มาก	41.9 (18)	43.9 (43)	33.8 (76)	37.4 (137)
มากที่สุด	11.6 (5)	21.4 (21)	8.9 (20)	12.6 (46)
	$\chi^2 = 19.170$	P = 0.014*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
น้อยที่สุด	2.3 (1)	1 (1)	1.3 (3)	1.4 (5)
น้อย		2 (2)	7.6 (17)	5.2 (19)
ปานกลาง	20.9 (9)	23.5 (23)	30.7 (69)	27.6 (101)
มาก	58.1 (25)	49 (48)	41.3 (93)	45.4 (166)
มากที่สุด	18.6 (8)	24.5 (24)	19.1 (43)	20.5 (75)
	$\chi^2 = 12.656$	P = 0.124		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	จำนวนครั้งที่เคยมา			รวม
	ไม่เคย	1-2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้ง	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
น้อยที่สุด	2.3 (1)	2 (2)	1.3 (3)	1.6 (6)
น้อย	7 (3)	3.1 (3)	8.9 (20)	7.1 (26)
ปานกลาง	32.6 (14)	36.7 (36)	35.1 (79)	35.2 (129)
มาก	44.2 (19)	43.9 (43)	40.4 (91)	41.8 (153)
มากที่สุด	14 (6)	14.3 (14)	14.2 (32)	14.2 (52)
	$\chi^2 = 4.025$	P = 0.855		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยมา กับข้อมูลพื้นฐานของประชากร และมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่าในส่วนของข้อมูลพื้นฐานของประชากร มีตัวแปร สถานภาพสมรส เพศ อายุ อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว โดยสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่ามูลเหตุจูงใจด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับความต้องการกลับมาเที่ยว และมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	การกลับมาเที่ยว		
	มา	ไม่แน่ใจ	รวม
เพศ			
ชาย	46.8 (153)	74.4 (29)	49.7 (182)
หญิง	53.2 (174)	25.6 (10)	50.3 (184)
	$\chi^2 = 10.594$	P = 0.001**	
อายุ			
15-30 ปี	17.4 (57)	28.2 (11)	18.6 (68)
31-40 ปี	44.6 (146)	41 (16)	44.3 (162)
41-50 ปี	23.2 (76)	28.2 (11)	23.8 (87)
มากกว่า 50 ปี	14.7 (48)	2.6 (1)	13.4 (49)
	$\chi^2 = 6.461$	P = 0.091	
สถานภาพสมรส			
โสด	58.1 (190)	71.8 (28)	59.6 (218)
สมรส	40.7 (133)	23.1 (9)	38.8 (142)
อื่นๆ	1.2 (4)	5.1 (2)	1.6 (6)
	$\chi^2 = 7.118$	P = 0.028*	
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	12.8 (42)	15.4 (6)	13.1 (48)
มัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา	48 (157)	48.7 (19)	48.1 (176)
ปริญญาตรีและสูงกว่า	39.1 (128)	35.9 (14)	38.8 (142)
	$\chi^2 = 0.270$	P = 0.874	
รายได้			
ต่ำกว่า 5,001 บาท	31.5 (103)	43.6 (17)	32.8 (120)
5,001 – 10,000 บาท	45.9 (150)	41 (16)	45.4 (166)
10,001 – 15,000 บาท	14.7 (48)	12.8 (5)	14.5 (53)
มากกว่า 15,000 บาท	8 (26)	2.6 (1)	7.4 (27)
	$\chi^2 = 3.188$	P = 0.364	

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	การกลับมาเที่ยว		
	มา	ไม่แน่ใจ	รวม
อาชีพ			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19.6 (64)	10.3 (4)	18.6 (68)
พนักงานเอกชน	40.1 (131)	30.8 (12)	39.1 (143)
ธุรกิจส่วนตัว	26.9 (88)	23.1 (9)	26.5 (97)
เกษตรกร	8.6 (28)	20.5 (8)	9.8 (36)
นักเรียน/นักศึกษา	4.9 (16)	15.4 (6)	6 (22)
	$\chi^2 = 14.030$	$P = 0.007^{**}$	
มูลเหตุจูงใจ			
ด้านผลิตภัณฑ์			
น้อยที่สุด	0.3 (1)		0.3 (1)
น้อย	0.3 (1)		0.3 (1)
ปานกลาง	15.6 (51)	12.8 (5)	15.3 (56)
มาก	53.5 (175)	41 (16)	52.2 (191)
มากที่สุด	30.3 (99)	46.2 (18)	32 (117)
	$\chi^2 = 4.204$	$P = 0.379$	
ด้านราคา			
น้อยที่สุด	0.6 (2)		0.5 (2)
น้อย	4.6 (15)	7.7 (3)	4.9 (18)
ปานกลาง	46.2 (151)	30.8 (12)	44.5 (163)
มาก	36.1 (118)	48.7 (19)	37.4 (137)
มากที่สุด	12.5 (41)	12.8 (5)	12.6 (46)
	$\chi^2 = 4.267$	$P = 0.371$	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
น้อยที่สุด	1.5 (5)		1.4 (5)
น้อย	5.2 (17)	5.1 (2)	5.2 (19)
ปานกลาง	27.8 (91)	25.6 (10)	27.6 (101)
มาก	45.6 (149)	43.6 (17)	45.4 (166)
มากที่สุด	19.9 (65)	25.6 (10)	20.5 (75)
	$\chi^2 = 1.252$	$P = 0.869$	

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	การกลับมาเที่ยว		
	มา	ไม่แน่ใจ	รวม
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
น้อยที่สุด	1.8 (6)		1.6 (6)
น้อย	7.6 (25)	2.6 (1)	7.1 (26)
ปานกลาง	36.4 (119)	25.6 (10)	35.2 (129)
มาก	40.4 (132)	53.8 (21)	41.8 (153)
มากที่สุด	13.8 (45)	17.9 (7)	14.2 (52)
	$\chi^2 = 5.069$	$P = 0.280$	

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของประชากร และมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่ามีเพียงข้อมูลพื้นฐานของประชากรด้านเพศ และอาชีพเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการกลับมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ชอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการกลับมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับการแนะนำ
การท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยแก่บุคคลอื่น และมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจ
มาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	แนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย		
	แนะนำ	ไม่แน่ใจ	รวม
เพศ			
ชาย	49 (170)	63.2 (12)	49.7 (182)
หญิง	51 (177)	36.8 (7)	50.3 (184)
	$\chi^2 = 1.446$	P = 0.229	
อายุ			
15-30 ปี	18.7 (65)	15.8 (3)	18.6 (68)
31-40 ปี	43.8 (152)	52.6 (10)	44.3 (162)
41-50 ปี	23.9 (83)	21.1 (4)	23.8 (87)
มากกว่า 50 ปี	13.5 (47)	10.5 (2)	13.4 (49)
	$\chi^2 = 0.586$	P = 0.900	
สถานภาพสมรส			
โสด	58.8 (204)	73.7 (14)	59.6 (218)
สมรส	39.5 (137)	26.3 (5)	38.8 (142)
อื่นๆ	1.7 (6)		1.6 (6)
	$\chi^2 = 1.804$	P = 0.406	
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	12.7 (44)	21.1 (4)	13.1 (48)
มัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา	49 (170)	31.6 (6)	48.1 (176)
ปริญญาตรีและสูงกว่า	38.3 (133)	47.4 (9)	38.8 (142)
	$\chi^2 = 2.478$	P = 0.290	
รายได้			
ต่ำกว่า 5,001 บาท	32.6 (113)	36.8 (7)	32.8 (120)
5,001 – 10,000 บาท	46.1 (160)	31.6 (6)	45.4 (166)
10,001 –15,000 บาท	14.1 (49)	21.1 (4)	14.5 (53)
มากกว่า 15,000 บาท	7.2 (25)	10.5 (2)	7.4 (27)
	$\chi^2 = 1.806$	P = 0.614	

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	แนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย		
	แนะนำ	ไม่แน่ใจ	รวม
อาชีพ			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19 (66)	10.5 (2)	18.6 (68)
พนักงานเอกชน	40.1 (139)	21.1 (4)	39.1 (143)
ธุรกิจส่วนตัว	25.6 (89)	42.1 (8)	26.5 (97)
เกษตรกร	9.5 (33)	15.8 (3)	9.8 (36)
นักเรียน/นักศึกษา	5.8 (20)	10.5 (2)	6 (22)
	$\chi^2 = 5.607$	P = 0.230	
มูลเหตุจูงใจ			
ด้านผลิตภัณฑ์			
น้อยที่สุด	0.3(1)		0.3(1)
น้อย	0.3 (1)		0.3 (1)
ปานกลาง	14.7 (51)	26.3 (5)	15.3 (56)
มาก	52.2 (181)	52.6 (10)	52.2 (191)
มากที่สุด	32.6 (113)	21.1 (4)	32 (117)
	$\chi^2 = 2.446$	P = 0.654	
ด้านราคา			
น้อยที่สุด	0.6 (2)		0.5 (2)
น้อย	4.9 (17)	5.3 (1)	4.9 (18)
ปานกลาง	45 (156)	36.8 (7)	44.5 (163)
มาก	36.6 (127)	52.6 (10)	37.4 (137)
มากที่สุด	13 (45)	5.3 (1)	12.6 (46)
	$\chi^2 = 2.469$	P = 0.650	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
น้อยที่สุด	1.4 (5)		1.4 (5)
น้อย	4.9 (17)	10.5 (2)	5.2 (19)
ปานกลาง	27.1 (94)	36.8 (7)	27.6 (101)
มาก	45.2 (157)	47.4 (9)	45.4 (166)
มากที่สุด	21.3 (74)	5.3 (1)	20.5 (75)
	$\chi^2 = 4.279$	P = 0.370	

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	แนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย		
	แนะนำ	ไม่แน่ใจ	รวม
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
น้อยที่สุด	1.7 (6)		1.6 (6)
น้อย	7.5 (26)		7.1 (26)
ปานกลาง	35.4 (123)	31.6 (6)	35.2 (129)
มาก	41.2 (143)	52.6 (10)	41.8 (153)
มากที่สุด	14.1 (49)	15.8 (3)	14.2 (52)
	$\chi^2 = 2.426$	P = 0.658	

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยกับข้อมูลพื้นฐานทางประชากร และมุ่งหาจุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับสิ่งที่ควรปรับปรุง และมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	การปรับปรุง					รวม
	การรักษา ความปลอดภัย	ความ สะอาด	ราคาที่พัก/ อาหาร	ข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยว	ถนน- การคมนาคม	
เพศ						
ชาย	56.1 (46)	57.4 (54)	44.3 (27)	49.3 (33)	35.5 (22)	49.7 (182)
หญิง	43.9 (36)	42.6 (40)	55.7 (34)	50.7 (34)	64.5 (40)	50.3 (184)
	$\chi^2 = 9.338$	P = 0.053				
อายุ						
15-30 ปี	20.7 (17)	26.6 (25)	14.8 (9)	11.9 (8)	14.5 (9)	18.6 (68)
31-40 ปี	42.7 (35)	36.2 (34)	45.9 (28)	50.7 (34)	50 (31)	44.3 (162)
41-50 ปี	25.6 (21)	24.5 (23)	19.7 (12)	23.9 (16)	24.2 (15)	23.8 (87)
มากกว่า 50 ปี	11 (9)	12.8 (12)	19.7 (12)	13.4 (9)	11.3 (7)	13.4 (49)
	$\chi^2 = 11.607$	P = 0.478				
สถานภาพสมรส						
โสด	56.1 (46)	60.6 (57)	60.7 (37)	61.2 (41)	59.7 (37)	59.6 (218)
สมรส	41.5 (34)	35.1 (33)	39.3 (24)	38.8 (26)	40.3 (25)	38.8 (142)
อื่นๆ	2.4 (2)	4.3 (4)				1.6 (6)
	$\chi^2 = 8.107$	P = 0.423				
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	18.3 (15)	10.6 (10)	13.1 (8)	11.9 (8)	11.3 (7)	13.1 (48)
มัธยมศึกษาและ อาชีวศึกษา	53.7 (44)	57.4 (54)	45.9 (28)	35.8 (24)	41.9 (26)	48.1 (176)
ปริญญาตรีและ สูงกว่า	28 (23)	31.9 (30)	41 (25)	52.2 (35)	46.8 (29)	38.8 (142)
	$\chi^2 = 15.032$	P = 0.059				
รายได้						
ต่ำกว่า 5,001 บาท	39 (32)	40.4 (38)	29.5 (18)	19.4 (13)	30.6 (19)	32.8 (120)
5,001 – 10,000 บาท	41.5 (34)	38.3 (36)	50.8 (31)	49.3 (33)	51.6 (32)	45.4 (166)
10,001 – 15,000 บาท	9.8 (8)	14.9 (14)	9.8 (6)	25.4 (17)	12.9 (8)	14.5 (53)
มากกว่า 15,000 บาท	9.8 (8)	6.4 (6)	9.8 (6)	6 (4)	4.8 (3)	7.4 (27)
	$\chi^2 = 18.817$	P = 0.093				

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	การปรับปรุง					
	การรักษา ความปลอดภัย	ความ สะอาด	ราคาที่พัก/ อาหาร	ข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยว	ถนน- การคมนาคม	รวม
อาชีพ						
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22 (18)	16 (15)	21.3 (13)	16.4 (11)	17.7 (11)	18.6 (68)
พนักงานเอกชน	26.8 (22)	37.2 (35)	45.9 (28)	43.3 (29)	46.8 (29)	39.1 (143)
ธุรกิจส่วนตัว	35.4 (29)	27.7 (26)	16.4 (10)	28.4 (19)	21 (13)	26.5 (97)
เกษตรกร	9.8 (8)	13.8 (13)	9.8 (6)	4.5 (3)	9.7 (6)	9.8 (36)
นักเรียน/นักศึกษา	6.1 (5)	5.3 (5)	6.6 (4)	7.5 (5)	4.8 (3)	6 (22)
	$\chi^2 = 16.086$	P = 0.447				
มูลเหตุจูงใจ						
ด้านผลิตภัณฑ์						
น้อยที่สุด	1.2 (1)	-	-	-	-	0.3 (1)
น้อย	1.2 (1)	-	-	-	-	0.3 (1)
ปานกลาง	17.1 (14)	11.7 (11)	9.8 (6)	19.4 (13)	19.4 (12)	15.3 (56)
มาก	50 (41)	48.9 (46)	59 (36)	52.2 (35)	53.2 (33)	52.2 (191)
มากที่สุด	30.5 (25)	39.4 (37)	31.1 (19)	28.4 (19)	27.4 (17)	32 (117)
	$\chi^2 = 13.659$	P = 0.624				
ด้านราคา						
น้อยที่สุด	-	-	-	-	3.2 (2)	0.5 (2)
น้อย	11 (9)	5.3 (5)	3.3 (2)	1.5 (1)	1.6 (1)	4.9 (18)
ปานกลาง	41.5 (34)	40.4 (38)	37.7 (23)	55.2 (37)	50 (31)	44.5 (163)
มาก	31.7 (26)	44.7 (42)	44.3 (27)	32.8 (22)	32.3 (20)	37.4 (137)
มากที่สุด	15.9 (13)	9.6 (9)	14.8 (9)	10.4 (7)	12.9 (8)	12.6 (46)
	$\chi^2 = 28.039$	P = 0.031*				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
น้อยที่สุด	1.2 (1)	2.1 (2)	3.3 (2)	-	-	1.4 (5)
น้อย	7.3 (6)	2.1 (2)	3.3 (2)	10.4 (7)	3.2 (2)	5.2 (19)
ปานกลาง	30.5 (25)	29.8 (28)	23 (14)	22.4 (15)	30.6 (19)	27.6 (101)
มาก	35.4 (29)	50 (47)	44.3 (27)	52.2 (35)	45.2 (28)	45.4 (166)
มากที่สุด	25.6 (21)	16 (15)	26.2 (16)	14.9 (10)	21 (13)	20.5 (75)
	$\chi^2 = 19.394$	P = 0.249				

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน ของประชากร	การปรับปรุง					
	การรักษา ความปลอดภัย	ความ สะอาด	ราคาที่พัก/ อาหาร	ข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยว	ถนน- การคมนาคม	รวม
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
น้อยที่สุด	2.4 (2)	1.1 (1)	3.3 (2)	-	1.6 (1)	1.6 (6)
น้อย	11 (9)	7.4 (7)	6.6 (4)	7.5 (5)	1.6 (1)	7.1 (26)
ปานกลาง	34.1 (28)	35.1 (33)	37.7 (23)	32.8 (22)	37.1 (23)	35.2 (129)
มาก	39 (32)	43.6 (41)	36.1 (22)	44.8 (30)	45.2 (28)	41.8 (153)
มากที่สุด	13.4 (11)	12.8 (12)	16.4 (10)	14.9 (10)	14.5 (9)	14.2 (52)
	$\chi^2 = 8.750$	P = 0.923				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ควรปรับปรุง กับข้อมูลพื้นฐานของประชากร และมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่าในส่วนข้อมูลพื้นฐานของประชากรนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ควรปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในส่วนของมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ควรปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือมูลเหตุจูงใจด้านราคา หรือกล่าวได้ว่าผู้ที่มีมูลเหตุจูงใจด้านราคาต่างกันจะมีความเห็นต่อสิ่งที่ควรปรับปรุงในจังหวัดสุโขทัยแตกต่างกัน

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยมูลเหตุจูงใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยจำแนกตามเพศ

มูลเหตุจูงใจ	เพศ				F	sig
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	4.16	0.7472	4.17	0.7885	0.002	0.964
2. ความมีคุณค่าและความเก่าแก่ของโบราณสถานในจังหวัดสุโขทัย	4.32	0.8001	4.32	0.7321	0.002	0.965
3. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	4.24	0.7315	4.22	0.7440	0.060	0.807
4. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	3.67	0.9467	3.71	0.8562	0.147	0.701
5. ความสะดวกสบายของที่พักร และการให้บริการในจังหวัดสุโขทัย	3.68	0.8780	3.70	0.8900	0.024	0.877
6. ความสะดวกและปลอดภัยในการคมนาคมมาจังหวัดสุโขทัย	3.82	0.9054	3.76	0.9452	0.428	0.513
รวม	3.98	0.5897	3.98	0.5414	0.008	0.929

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

มูลเหตุจูงใจ	เพศ				F	sig
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านราคา						
1. ค่าธรรมเนียมในการ เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสุโขทัย	3.49	0.9269	3.55	0.7804	0.447	0.504
2. การมีส่วนลดในการไป พักผ่อนในจังหวัดสุโขทัย	3.19	0.9812	3.42	0.9665	5.175	0.023*
3. ราคาสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกในจังหวัด สุโขทัย	3.48	0.7559	3.64	0.8242	3.899	0.049*
4. ราคาอาหาร/ค่าที่พักใน จังหวัดสุโขทัย	3.46	0.8184	3.52	0.9052	0.368	0.544
5. ความคุ้มค่าต่อเวลาและ ค่าใช้จ่ายที่เสียไป ในการ ท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย	3.89	0.8725	3.78	0.8406	1.441	0.231
รวม	3.50	0.6379	3.58	0.6038	1.534	0.216
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. การมีบริการนำเที่ยว จังหวัดสุโขทัยของ บริษัทนำเที่ยว	3.57	0.8296	3.64	0.8448	.542	0.462
2. ความสะดวกในการติดต่อ ผ่านสำนักงาน ททท. เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดสุโขทัย	3.48	0.8522	3.63	0.8335	2.578	0.109
3. ความสะดวกในการติดต่อ ผ่านกรมป่าไม้ เกี่ยวกับ ที่พักและแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดสุโขทัย	3.41	0.8543	3.50	0.9292	.887	0.347

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

มูลเหตุจูงใจ	เพศ				F	sig
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
4. ความสะดวกในการค้นหา แหล่งท่องเที่ยวผ่าน ทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต	3.73	0.9799	3.76	0.8604	.098	0.755
รวม	3.55	0.6556	3.63	0.6523	1.403	0.237
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ จังหวัดสุโขทัย จาก สื่อต่าง ๆ	3.62	0.8631	3.72	0.9212	1.069	0.302
2. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ จังหวัดสุโขทัยจากญาติ หรือเพื่อน	3.52	0.8963	3.71	0.8998	3.864	0.050*
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในจังหวัด สุโขทัยจากพนักงาน บริษัทนำเที่ยว	3.26	0.9602	3.49	0.9113	5.569	0.019*
4. การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย ของ ททท.	3.45	0.9196	3.59	0.9186	2.179	0.141
5. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย ของภาครัฐและเอกชน	3.60	0.9329	3.60	0.8933	.000	0.991
รวม	3.49	0.6872	3.62	0.6703	3.383	0.067

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว กับเพศ เมื่อพิจารณาตามรายด้าน 4 ด้าน พบว่ามีเพียงมูลเหตุจูงใจด้านราคา เรื่องการมีส่วนลดในการไปพักผ่อนในจังหวัดสุโขทัย และราคาสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกในจังหวัดสุโขทัย ที่มีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ทั้งสองข้อ หมายความว่าเพศหญิงจะตัดสินใจจากมูลเหตุจูงใจเรื่องการมีส่วนลดในการ ไปพักผ่อน และราคาสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ยังพบว่า ในส่วนของมูลเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากญาติ หรือเพื่อน และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยจากพนักงานบริษัทนำเที่ยว มีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจเรื่องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากญาติ หรือเพื่อน และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากพนักงานบริษัทนำเที่ยว มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยมูลเหตุจูงใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยจำแนกตามอายุ

มูลเหตุจูงใจ	อายุ								F	sig
	15-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	4.43	0.6537	4.13	0.7652	4.11	0.7537	4.02	0.8777	3.522	0.015*
2. ความมีคุณค่าและความเก่าแก่ของโบราณสถานในจังหวัดสุโขทัย	4.37	0.7311	4.40	0.7339	4.24	0.7620	4.16	0.8978	1.604	0.188
3. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	4.26	0.7252	4.22	0.7309	4.20	0.7900	4.24	0.6931	0.124	0.946
4. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	3.71	0.9152	3.72	0.8738	3.62	0.8924	3.70	1.0042	0.222	0.881
5. ความสะอาดสบายของที่พัก และการให้บริการในจังหวัดสุโขทัย	3.7	0.9152	3.69	0.8226	3.63	0.9037	3.78	1.0055	0.285	0.837
6. ความสะดวกและปลอดภัยในการคมนาคมไปจังหวัดสุโขทัย	3.96	0.9373	3.77	0.8435	3.68	0.9584	3.84	1.0868	1.218	0.303
รวม	4.07	0.5549	3.99	0.5316	3.91	0.5439	3.96	0.7077	1.024	0.382
ด้านราคา										
1. ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสุโขทัย	3.50	0.92	3.46	0.8276	3.67	0.7875	3.51	0.9601	1.104	0.348
2. การมีส่วนลดในการไปพักผ่อนในจังหวัดสุโขทัย	3.37	1.067	3.30	1.0024	3.26	0.8952	3.35	0.9476	0.174	0.914

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

มูลเหตุจูงใจ	อายุ								F	sig
	15-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
3. ราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกในจังหวัดสุโขทัย	3.59	0.8328	3.52	0.8356	3.60	0.7386	3.57	0.7071	0.203	0.894
4. ราคาอาหาร/ค่าที่พักในจังหวัดสุโขทัย	3.56	0.8874	3.41	0.9099	3.45	0.7588	3.71	0.8165	1.752	0.156
5. ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	3.97	0.8162	3.92	0.8264	3.67	0.8716	3.73	0.9525	2.148	0.094
รวม	3.59	0.6314	3.52	0.6368	3.53	0.5746	3.58	0.6502	0.232	0.874
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										
1. การมีบริการนำเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของบริษัทนำเที่ยว	3.91	0.8933	3.52	0.8129	3.64	0.7310	3.37	0.9059	5.089	0.002**
2. ความสะดวกในการติดต่อผ่านสำนักงาน ททท. เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	3.60	0.8129	3.58	0.8093	3.57	0.8440	3.37	0.9936	.943	0.420
3. ความสะดวกในการติดต่อผ่านกรมป่าไม้เกี่ยวกับที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	3.53	0.9219	3.43	0.8908	3.47	0.8469	3.41	0.9556	.246	0.864
4. ความสะดวกในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสารและอินเทอร์เน็ต	3.79	0.9233	3.75	0.9329	3.68	0.9213	3.78	0.8959	.238	0.870
รวม	3.71	0.6573	3.57	0.6401	3.59	0.6243	3.48	0.7392	1.263	0.287

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

มูลเหตุจูงใจ	อายุ								F	sig
	15-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อต่างๆ	3.94	0.9123	3.66	0.8858	3.57	0.7870	3.49	1.0025	3.147	0.025*
2. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากญาติหรือเพื่อน	3.79	0.8735	3.64	0.8688	3.51	0.9630	3.49	0.9157	1.673	0.172
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยจากพนักงานบริษัทนำเที่ยว	3.65	1.0187	3.33	0.8916	3.30	0.9037	3.7	1.0160	2.437	0.064
4. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยของ ททท.	3.60	0.9641	3.52	0.8430	3.57	0.9230	3.31	1.0841	1.171	0.321
5. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยของภาครัฐ และเอกชน	3.63	0.8622	3.72	0.8301	3.47	1.0437	3.43	0.9574	2.074	0.103
รวม	3.72	.6683	3.57	.6003	3.49	.7267	3.40	.8201	2.663	0.048*

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว กับอายุของประชากร พบว่าอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับมูลเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่อง ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยพบว่ามูลเหตุจูงใจด้านการตลาด เรื่องการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อต่าง ๆ เป็นข้อสำคัญที่มีผลต่อมูลเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม คือมีความสัมพันธ์กับอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณา มูลเหตุจูงใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยังพบว่า การมีบริการนำเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของบริษัทนำเที่ยว มีความสัมพันธ์กับอายุที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุของบุคคล จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อายุมีความเกี่ยวพันกับการประกอบอาชีพ และรายได้ของบุคคล อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการที่ต้องมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยมูลเหตุจูงใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพสมรส

มูลเหตุจูงใจ	สถานภาพสมรส						F	sig	
	โสด		สมรส		ม้าย/หย่า/แยก				
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	4.26	0.7424	4.01	0.7899	4.50	0.5477	4.989	0.007**	
2. ความมีคุณค่าและความเก่าแก่ของโบราณสถานในจังหวัดสุโขทัย	4.38	0.7602	4.24	0.7619	4.16	0.9832	1.596	0.204	
3. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	4.22	0.7374	4.23	0.7406	4.16	0.7528	0.025	0.976	
4. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	3.66	0.8822	3.71	0.9346	4.16	0.7528	0.995	0.371	
5. ความสะดวกสบายของที่พัก และการให้บริการในจังหวัดสุโขทัย	3.67	0.8602	3.73	0.9236	3.67	0.8165	0.201	0.818	
6. ความสะดวก และปลอดภัยในการคมนาคมมาจังหวัดสุโขทัย	3.78	0.8925	3.78	0.9757	4.33	0.8165	0.201	0.818	
รวม	4.00	0.5447	3.95	0.5948	4.17	0.6236	1.044	0.353	
ด้านราคา									
1. ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสุโขทัย	3.46	0.8373	3.63	0.8720	3.50	1.0488	1.667	0.190	
2. การมีส่วนลดในการไปพักผ่อนในจังหวัดสุโขทัย	3.28	1.0158	3.35	0.9240	3.33	1.0328	0.235	0.791	
3. ราคาสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกในจังหวัดสุโขทัย	3.5550	0.8310	3.61	0.7142	2.67	0.8165	4.104	0.017*	
4. ราคาอาหาร/ค่าที่พักในจังหวัดสุโขทัย	3.45	0.9159	3.56	0.7669	3.00	0.8944	1.677	0.188	

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

มูลเหตุจูงใจ	สถานภาพสมรส						F	sig
	โสด		สมรส		ม้าย/หย่า/แยก			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
5. ความคุ้มค่าต่อเวลา และ ค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการ ท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย	3.92	0.8047	3.72	0.9176	3.7	1.0328	2.459	0.087
รวม	3.53	0.6205	3.57	0.6171	3.23	0.7737	0.941	0.391
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. การมีบริการนำเที่ยว จังหวัดสุโขทัยของบริษัท นำเที่ยว	3.64	0.8589	3.54	0.7959	3.83	0.9832	0.932	0.395
2. ความสะดวกในการติดต่อ ผ่านสำนักงาน ททท. เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดสุโขทัย	3.57	0.8351	3.54	0.8643	3.33	0.8165	0.296	0.744
3. ความสะดวกในการติดต่อ ผ่านกรมป่าไม้เกี่ยวกับที่ พักและแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดสุโขทัย	3.46	0.9360	3.45	0.8386	3.50	0.5477	0.011	0.989
4. ความสะดวกในการค้นหา แหล่งท่องเที่ยวผ่านทาง โทรศัพท์ โทรสาร และ อินเทอร์เน็ต	3.79	0.9607	3.68	0.8619	3.67	0.8165	0.590	0.555
รวม	3.62	0.6755	3.55	0.6299	3.58	0.4378	0.420	0.657
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ จังหวัดสุโขทัย จากสื่อ ต่าง ๆ	3.76	0.9148	3.51	0.8399	4.00	0.8944	3.775	0.024*
2. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ จังหวัดสุโขทัยจากญาติ หรือเพื่อน	3.68	0.9196	3.50	0.8732	4.00	0.6325	2.265	0.105

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

มูลเหตุจูงใจ	สถานภาพสมรส						F	sig
	โสด		สมรส		ม้าย/หย่า/แยก			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยจากพนักงานบริษัทนำเที่ยว	3.45	0.9601	3.25	0.9006	3.50	1.0488	2.158	0.117
4. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยของ ททท.	3.56	0.9151	3.46	0.9276	3.50	1.0488	0.457	0.634
5. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยของภาครัฐและเอกชน	3.67	0.8900	3.49	0.9434	3.67	0.8165	1.722	0.180
รวม	3.63	0.6655	3.44	0.6929	3.73	0.7005	3.318	0.037*

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพสมรส พบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในมูลเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่ามูลเหตุจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย และมูลเหตุจูงใจด้านราคาเรื่องราคาสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกในจังหวัดสุโขทัย ยังมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยมูลเหตุจูงใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามระดับการศึกษา

มูลเหตุจูงใจ	ระดับการศึกษา						F	sig
	ประถมศึกษาและต่ำกว่า		มัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา		ปริญญาตรีและสูงกว่า			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	4.06	0.7266	4.20	0.7354	4.15	0.8191	0.672	0.511
2. ความมีคุณค่าและความเก่าแก่ของโบราณสถานในจังหวัดสุโขทัย	4.25	0.8629	4.33	0.7127	4.34	0.7979	0.251	0.778
3. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	4.38	0.6724	4.21	0.7680	4.20	0.7170	1.131	0.324
4. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	3.73	1.0466	3.68	0.9140	3.68	0.8368	0.056	0.946
5. ความสะอาดสบายของที่พักและการให้บริการในจังหวัดสุโขทัย	3.94	0.9087	3.65	0.8811	3.65	0.8687	2.213	0.111
6. ความสะอาด และปลอดภัยในการคมนาคมมาจังหวัดสุโขทัย	4.02	1.0208	3.81	0.9586	3.69	0.8352	2.392	0.093
รวม	4.06	0.5841	3.98	0.5573	3.95	0.5696	0.687	0.504
ด้านราคา								
1. ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสุโขทัย	3.50	1.2028	3.56	0.8192	3.49	0.7602	0.241	0.786
2. การมีส่วนลดในการไปพักผ่อนในจังหวัดสุโขทัย	3.04	1.2541	3.43	0.8977	3.25	0.9560	3.316	0.037*
3. ราคาสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกในจังหวัดสุโขทัย	3.56	0.7118	3.55	0.7769	3.58	0.8449	0.064	0.938
4. ราคาอาหาร/ค่าที่พักในจังหวัดสุโขทัย	3.54	0.9666	3.49	0.8349	3.46	0.8643	0.148	0.862
5. ความคุ้มค่าต่อเวลา และค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย	3.75	0.8379	3.79	0.8983	3.92	0.8084	1.223	0.296
รวม	3.48	0.7458	3.56	0.5965	3.54	0.6090	0.338	0.713

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

มูลเหตุจูงใจ	ระดับการศึกษา						F	sig
	ประถมศึกษาและต่ำกว่า		มัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา		ปริญญาตรีและสูงกว่า			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. การมีบริการนำเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของบริษัทนำเที่ยว	3.77	0.8053	3.66	0.8265	3.48	0.8482	2.955	0.053
2. ความสะดวกในการติดต่อผ่านสำนักงาน ททท. เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	3.73	0.8688	3.59	0.8306	3.46	0.8474	2.087	0.126
3. ความสะดวกในการติดต่อผ่านกรมป่าไม้เกี่ยวกับที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	3.56	1.0086	3.49	0.8552	3.37	0.8961	1.115	0.329
4. ความสะดวกในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต	3.79	0.9666	3.78	0.9019	3.69	0.9316	0.428	0.652
รวม	3.71	0.6822	3.63	0.6392	3.50	0.6564	2.537	0.081
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย จากสื่อ ต่าง ๆ	3.85	0.8749	3.71	0.8425	3.56	0.9492	2.368	0.095
2. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากญาติ หรือเพื่อน	3.69	0.9261	3.62	0.9055	3.58	0.8932	0.237	0.789
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยจากพนักงานบริษัทนำเที่ยว	3.60	1.0466	3.39	0.8683	3.27	0.9832	2.272	0.105
4. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยของ ททท.	3.73	1.1059	3.47	0.8938	3.52	0.8810	1.547	0.214
5. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยของภาครัฐและเอกชน	3.77	1.0156	3.55	0.8865	3.61	0.9058	1.106	0.332
รวม	3.73	0.8058	3.55	0.6446	3.51	0.6752	1.900	0.151

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพียงในเรื่องการส่วนลดในการไปพักผ่อนในจังหวัดสุโขทัยของมูลเหตุจูงใจด้านราคาซื้อเดียว แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาจะมีผลต่อการพิจารณาการเลือกที่พักในการท่องเที่ยวก่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยมูลเหตุจูงใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามรายได้

มูลเหตุจูงใจ	รายได้ (บาท)								F	sig
	ต่ำกว่า 5,001		5,001 – 10,000		10,001 – 15,000		มากกว่า 15,000			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	4.29	0.7713	4.13	0.7317	4.11	0.6978	3.96	1.0184	1.949	0.212
2. ความมีคุณค่าและความเก่าแก่ของโบราณสถานในจังหวัดสุโขทัย	4.33	0.7796	4.35	0.7537	4.32	0.7278	4.15	0.8640	0.533	0.660
3. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	4.30	0.7402	4.20	0.7346	4.15	0.7441	4.19	0.7357	0.658	0.578
4. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	3.691	0.9330	3.70	0.8404	3.60	0.9269	3.74	1.0952	0.204	0.894
5. ความสะดวกสบายของที่พักร และการให้บริการในจังหวัดสุโขทัย	3.78	0.8714	3.63	0.8837	3.68	0.8497	3.67	1.0000	0.740	0.529
6. ความสะดวกและการคมนาคมมาจังหวัดสุโขทัย	3.97	0.9432	3.72	0.8517	3.68	0.9956	3.70	1.0675	2.157	0.093
รวม	4.06	0.5478	3.95	0.5351	3.92	0.6014	3.90	0.7239	1.253	0.290

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

มูลเหตุจูงใจ	รายได้ (บาท)								F	sig
	ต่ำกว่า 5,001		5,001 – 10,000		10,001 – 15,000		มากกว่า 15,000			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านราคา										
1. ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสุโขทัย	4.06	0.9864	3.95	0.7916	3.92	0.8437	3.90	0.6293	0.348	0.791
2. การมีส่วนลดในการไปพักผ่อนใน จังหวัดสุโขทัย	3.54	1.1373	3.52	0.9378	3.43	0.8171	3.63	0.7530	0.561	0.641
3. ราคาสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกในจังหวัดสุโขทัย	3.28	0.8286	3.34	0.7672	3.21	0.8220	3.48	0.7753	0.316	0.814
4. ราคาอาหาร/ค่าที่พักในจังหวัดสุโขทัย	3.47	0.9609	3.49	0.8439	3.47	0.7233	3.59	0.7971	0.165	0.920
5. ความคุ้มค่าต่อเวลา และค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย	3.73	0.9050	3.1	0.8077	3.81	0.8999	3.89	0.8473	1.031	0.379
รวม	3.51	0.6735	3.56	0.6029	3.49	0.6059	3.66	0.5286	0.568	0.637
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										
1. การมีบริการนำเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของบริษัทนำเที่ยว	3.73	0.9050	3.60	0.7705	3.43	0.8882	3.41	0.7473	2.208	0.087
2. ความสะดวกในการติดต่อผ่านสำนักงาน ททท. เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	3.57	0.8375	3.60	0.8875	3.43	0.7723	3.48	0.7530	0.569	0.635
3. ความสะดวกในการติดต่อผ่านกรมป่าไม้เกี่ยวกับที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	3.50	0.9075	3.46	0.9251	3.41	0.8189	3.33	0.7845	0.303	0.823

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

มูลเหตุจูงใจ	รายได้ (บาท)								F	sig
	ต่ำกว่า 5,001		5,001 – 10,000		10,001 – 15,000		มากกว่า 15,000			
	ค่า	S.D.	ค่า	S.D.	ค่า	S.D.	ค่า	S.D.		
	เฉลี่ย		เฉลี่ย		เฉลี่ย		เฉลี่ย			
4. ความสะดวกในการ ค้นหาแหล่งท่องเที่ยว ผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และ อินเทอร์เน็ต	3.72	0.9092	3.80	0.9504	3.77	0.9536	3.52	0.7000	0.762	0.516
รวม	3.63	0.6618	3.61	0.6756	3.51	0.6151	3.44	0.5529	0.944	0.420
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ จังหวัดสุโขทัยจากสื่อ ต่าง ๆ	3.83	0.8856	3.63	0.8837	3.62	0.8140	3.33	1.0377	2.703	0.045 *
2. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ จังหวัดสุโขทัยจากญาติ หรือเพื่อน	3.70	0.8944	3.57	0.9038	3.68	0.8939	3.41	0.9306	1.085	0.355
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในจังหวัด สุโขทัยจากพนักงาน บริษัทนำเที่ยว	3.54	1.0916	3.35	0.7929	3.25	0.8967	3.04	1.0554	2.830	0.038 *
4. การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย ของ ททท.	3.53	1.0529	3.57	0.8484	3.49	0.8233	3.30	0.9121	0.688	0.560
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ ต่าง ๆ เกี่ยวกับจังหวัด สุโขทัยของภาครัฐ และเอกชน	3.60	0.9204	3.67	0.8823	3.57	0.8882	3.26	1.0595	1.659	0.176
รวม	3.64	0.7403	3.56	0.6232	3.52	0.6093	3.27	0.8209	2.280	0.079

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการศึกษา พบว่ามูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับรายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการรับรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อต่างๆ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัด สุโขทัยจากพนักงานบริษัทนำเที่ยว ซึ่งให้เห็นว่าความแตกต่างด้านรายได้ของบุคคลจะมีผลต่อการ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อต่าง ๆ และจากพนักงานบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39

จากตารางที่ 4.39 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว กับอาชีพ พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ของมูลเหตุจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของมูลเหตุจูงใจด้านราคา เรื่องค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดสุโขทัยของมูลเหตุจูงใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อต่าง ๆ ของมูลเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยมูลเหตุจูงใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามอาชีพ

มูลเหตุจูงใจ	อาชีพ										F	sig
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		นักเรียน/ นักศึกษา			
	ค่า	S.D.	ค่า	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า	S.D.	ค่า	S.D.		
	เฉลี่ย		เฉลี่ย				เฉลี่ย		เฉลี่ย			
ด้านผลิตภัณฑ์												
1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	4.04	0.8540	4.20	0.7341	4.06	0.7881	4.56	0.5578	4.18	0.7327	3.336	0.011*
2. ความมีคุณค่าและความเก่าแก่ ของโบราณสถานในจังหวัด สุโขทัย	4.44	0.7203	4.37	0.7476	4.13	0.8494	4.42	0.7319	4.32	0.5679	2.184	0.070
3. ความสวยงามของสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	4.18	0.7318	4.29	0.7182	4.19	0.7949	4.22	0.6808	4.19	0.7327	0.410	0.802
4. ความปลอดภัยในสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	3.66	0.8913	3.71	0.8103	3.60	1.0573	3.75	0.9063	3.91	0.7502	0.656	0.623

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

มุลเหตุจูงใจ	อาชีพ										F	sig
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		นักเรียน/ นักศึกษา			
	ค่า	S.D.	ค่า	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า	S.D.	ค่า	S.D.		
	เฉลี่ย		เฉลี่ย				เฉลี่ย		เฉลี่ย			
5. ความสะดวกสบายของ ที่พักและการให้บริการ ในจังหวัดสุโขทัย	3.57	0.9030	3.64	0.8913	3.72	0.8629	3.86	0.8669	3.91	0.8679	1.105	0.354
6. ความสะดวก และปลอดภัย ในการคมนาคมมาจังหวัด สุโขทัย	3.76	0.9162	3.69	0.9134	3.85	0.9611	3.94	0.9545	4.05	0.7854	1.171	0.323
รวม	3.94	0.5906	3.98	0.5249	3.92	0.6264	4.13	0.5410	4.10	0.4762	1.112	0.351
ด้านราคา												
1. ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชม สถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัด สุโขทัย	3.37	0.7512	3.54	0.7941	3.61	0.8607	3.47	1.0820	3.64	1.0931	0.940	0.441

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

มุลเหตุจูงใจ	อาชีพ										F	sig
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		นักเรียน/ นักศึกษา			
	ค่า	S.D.	ค่า	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า	S.D.	ค่า	S.D.		
	เฉลี่ย		เฉลี่ย				เฉลี่ย		เฉลี่ย			
2. การมีส่วนร่วมในการไป พักผ่อนในจังหวัดสุโขทัย	3.19	0.8332	3.39	0.9644	3.31	0.9721	3.25	1.1802	3.23	1.1925	0.569	0.686
3. ราคาสินค้าพื้นเมือง และของ ที่ระลึกในจังหวัดสุโขทัย	3.54	0.7810	3.60	0.7974	3.53	0.8048	3.61	0.7664	3.41	0.8541	0.382	0.821
4. ราคาอาหาร/ค่าที่พักในจังหวัด สุโขทัย	3.37	0.7899	3.46	0.9098	3.55	0.8039	3.64	0.9305	3.55	0.9117	0.774	0.543
5. ความคุ้มค่าต่อเวลา และ ค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการ ท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย	3.87	0.8962	3.79	0.8546	3.89	0.8149	4.11	0.8545	3.36	0.7895	2.865	0.023*
รวม	3.47	0.5961	3.56	0.6043	3.58	0.6125	3.62	0.6901	3.44	0.7449	0.618	0.650

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

มุลเหตุจูงใจ	อาชีพ										F	sig
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		นักเรียน/ นักศึกษา			
	ค่า	S.D.	ค่า	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า	S.D.	ค่า	S.D.		
	เฉลี่ย		เฉลี่ย				เฉลี่ย		เฉลี่ย			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย												
1. การมีบริการนำเที่ยวจังหวัด สุโขทัยของบริษัทนำเที่ยว	3.40	0.9001	3.63	0.7569	3.57	0.8280	3.94	0.9545	3.68	0.8387	2.707	0.030*
2. ความสะดวกในการติดต่อ ผ่านสำนักงาน ททท.เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด สุโขทัย	3.35	0.9426	3.58	0.8172	3.58	0.7751	3.75	0.8409	3.59	0.9591	1.520	0.196
3. ความสะดวกในการติดต่อ ผ่านกรมป่าไม้เกี่ยวกับที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดสุโขทัย	3.35	0.9426	3.50	0.8381	3.40	0.9090	3.58	0.9673	3.55	0.9117	0.625	0.645

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

มุลเหตุจูงใจ	อาชีพ										F	sig
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		นักเรียน/ นักศึกษา			
	ค่า	S.D.	ค่า	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า	S.D.	ค่า	S.D.		
	เฉลี่ย		เฉลี่ย				เฉลี่ย		เฉลี่ย			
4. ความสะดวกในการค้นหา แหล่งท่องเที่ยวผ่านทาง โทรศัพท์ โทรสาร และ อินเทอร์เน็ต	3.57	0.9973	3.85	0.8798	3.73	0.8722	3.75	0.9373	3.64	1.0931	1.167	0.325
รวม	3.42	0.7756	3.64	0.5975	3.57	0.5816	3.76	0.6879	3.61	0.7820	2.006	0.093
ด้านการส่งเสริมการตลาด												
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัด สุโขทัยจากสื่อต่าง ๆ	3.43	0.8343	3.73	0.9358	3.62	0.8471	4.03	0.9407	3.68	0.7162	3.003	0.019*
2. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ จังหวัดสุโขทัยจากญาติ หรือเพื่อน	3.49	0.8723	3.71	0.9846	3.54	0.8299	3.83	0.8106	3.41	0.7964	1.733	0.142

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

มูลเหตุจูงใจ	อาชีพ										F	sig
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		นักเรียน/ นักศึกษา			
	ค่า	S.D.	ค่า	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า	S.D.	ค่า	S.D.		
	เฉลี่ย		เฉลี่ย				เฉลี่ย		เฉลี่ย			
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จากพนักงานบริษัทนำเที่ยว	3.18	0.9916	3.48	0.9103	3.30	0.9261	3.64	0.9607	3.23	0.9223	2.191	0.070
4. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ จังหวัดสุโขทัย ของ ททท.	3.47	0.9379	3.50	0.9028	3.57	0.9344	3.75	0.9063	3.27	0.9351	1.095	0.359
รวม	3.41	0.7342	3.601	0.6786	3.55	0.6379	3.77	0.6435	3.39	0.6941	2.241	0.065

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย โดยมีกรอบแนวทางการวิจัย สรุปผลการวิจัยครอบคลุมประเด็นอภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

1.1.2 เพื่อหามูลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรในจังหวัดสุโขทัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสำรวจจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยจำนวน 352,118 คน ในปี 2544 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และค่าความคลาดเคลื่อน +/- 5 % ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้จึงมีทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่แบ่งเป็น 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามถึงข้อมูลพื้นฐานของประชากร ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยให้ผู้ช่วยวิจัย นำแบบสอบถาม 400 ชุด ไปแจกกลุ่มตัวอย่างแต่ละแห่งที่กำหนดไว้ระหว่างวันที่ 28 กุมภาพันธ์ – 6 มีนาคม 2546 ได้แก่ สถานีขนส่ง

จังหวัดสุโขทัย โรงแรมไพลิน และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาจำนวน 366 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91.5

การวิเคราะห์ข้อมูลในการคำนวณเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดทำการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ย (\bar{X})

1.3 สรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของประชากร ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง และเพศชายใกล้เคียงกัน คือเพศหญิงร้อยละ 50.3 เพศชายร้อยละ 49.7 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 23-30 ปี ร้อยละ 44.2 สถานภาพโสดสูงที่สุดร้อยละ 59.6 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา ร้อยละ 48.1 มีรายได้ 5,001-10,000 บาท สูงที่สุดร้อยละ 45.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนสูงที่สุดร้อยละ 39.1 และประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 26.5

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ ร้อยละ 38.8 เดินทางโดยรถยนต์โดยสารประจำทาง ร้อยละ 57.7 ส่วนใหญ่เดินทางคนเดียว ร้อยละ 32.0 และได้รับข่าวสารของจังหวัดสุโขทัยจากบริษัทนำเที่ยวร้อยละ 34.4 มีความประทับใจในด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวร้อยละ 46.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืนที่จังหวัดสุโขทัย ร้อยละ 74.3 มีค่าใช้จ่ายต่อวัน (ไม่รวมค่าซื้อของที่ระลึก) น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 53.3 สำหรับค่าซื้อของที่ระลึกน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 56.0 นักท่องเที่ยวชอบหรือสะดวกที่จะไปท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายนมากที่สุด ร้อยละ 29.0 และชอบสถานที่ทางด้านอุทยานประวัติศาสตร์ ร้อยละ 74.0 ส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัยมากกว่า 2 ครั้ง ร้อยละ 61.5 และต้องการกลับไปเที่ยวอีกครั้ง ร้อยละ 89.3 โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 94.8 จะแนะนำให้นักท่องเที่ยว หรือคนรู้จักไปเที่ยวจังหวัดสุโขทัย และต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 25.7

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไป

ท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย พบว่า มูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.98) แต่เมื่อพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความมีคุณค่า และความเก่าแก่ของโบราณสถานในจังหวัดสุโขทัยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ค่าเฉลี่ย 4.22

มูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.54) แต่เมื่อพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าต่อเวลา และค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือราคาสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกในจังหวัดสุโขทัย ค่าเฉลี่ย 3.56

มูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.59) แต่เมื่อพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือการมีบริการนำเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของบริษัทนำเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.60

มูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.56) แต่เมื่อพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อต่าง ๆ สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากญาติหรือเพื่อน ค่าเฉลี่ย 3.61

1.3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย พบว่าอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยที่ต่างกัน

2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย พบว่ามีเพียงอายุ และสถานภาพสมรส เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ และสถานภาพสมรส ต่างกัน จะมีมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจต่างกัน

3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง มูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ใน 4 ด้าน พบว่า มีเพียงมูลเหตุจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งก็หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีมูลเหตุจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยต่างกัน

2. อภิปรายผล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ ซึ่งจังหวัดสุโขทัยเป็นจังหวัดที่น่าสนใจ และน่าศึกษาเพราะเป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นต้นกำเนิดอักษรไทย มีโบราณสถาน และโบราณวัตถุที่เก่าแก่ มีเทศกาลงานประเพณีที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ และเป็นที่ยุ้จักแพร่หลาย มีสินค้าพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ซึ่งน่าสนใจและน่าศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความของทรัพยากรการท่องเที่ยวว่า หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยแบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท คือ 1) ประเภทธรรมชาติ 2) ประเภทโบราณวัตถุสถาน และศาสนา 3) ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม (วินิจ วิจารณ์ 2532: 70-71) หรือหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นอารยธรรมของท้องถิ่น มีความเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน และแบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ประเภทธรรมชาติ 2) ประเภทประวัติศาสตร์ 3) ประเภทศิลปวัฒนธรรม (ยุพดี เสตพรธนะ , เอกสารตำรา : 189-190) เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมูลเหตุจูงใจในระดับมากถึง 4 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความมีคุณค่า และความเก่าแก่ของโบราณสถานในจังหวัดสุโขทัยเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ H. Robinson (อ้างถึงในวินิจ วิจารณ์ 2532: 34-39) ซึ่งกล่าวถึงมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวข้อ 4 ว่าเพื่อไปร่วม หรือชมสิ่งที่แปลกใหม่ในต่างประเทศ เช่นสิ่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การแสดง คนตรี ฯลฯ ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าต่อเวลา และค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของบุบผา คุ้มมานนท์ (2536: 84) กล่าวถึงสิ่งจูงใจในการซื้อข้อ 2.2 ว่า “ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการ เพื่อจะสนองตอบสิ่งจูงใจในการซื้อ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความจำเป็น ความสบายส่วนตัว มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การศึกษา ประหยัด ก่อให้เกิดรายได้ ความกลัว และการเตรียมพร้อม ความภูมิใจ ความก้าวหน้า” สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างได้

รับความสะดวกในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ และมีความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น และด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อต่างๆ ได้แก่สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นมูลเหตุจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย ซึ่งสื่อต่างๆ เหล่านี้สามารถสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่ต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนเพศ สถานภาพ และรายได้พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัยก็เช่นเดียวกัน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน จะมีมูลเหตุจูงใจในการไปท่องเที่ยวต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ก็จะมีมูลเหตุจูงใจในการไปท่องเที่ยวที่ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน พบว่ามีมูลเหตุจูงใจในการไปท่องเที่ยวที่ไม่ต่างกัน

ซึ่งสาเหตุที่ผลของการวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะช่วงเวลาที่ทำการวิจัย ไม่ใช่ช่วงที่มีงานเทศกาล หรือฤดูการท่องเที่ยว ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอาจเป็นคนในท้องถิ่น ไม่ใช่ให้นักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ดังนั้นข้อมูลพื้นฐานของประชากรบางข้อ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือมีความสัมพันธ์น้อย จนไม่สามารถวัดออกมาเป็นค่าทางสถิติได้ ดังปรากฏในผลการวิจัย

2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่ามูลเหตุจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องและเป็นไปตามสมมติฐาน

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นของมูลเหตุจูงใจด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยไม่แตกต่างกัน กล่าวคือมูลเหตุจูงใจด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สาเหตุเพราะช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ไม่ใช่ช่วงเทศกาล หรือฤดูกาลท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาแล้ว ดังนั้นผู้ที่ไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัยจึงไม่ได้คำนึงถึงมูลเหตุจูงใจด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากนัก เพราะค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อยู่ในระดับปกติ หรือต่ำกว่าปกติอยู่แล้ว อีกประการหนึ่ง หากไม่ใช่ช่วงเทศกาล หรือฤดูท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คนที่มาท่องเที่ยวมักจะเป็นคนในท้องถิ่น ซึ่งสามารถไปท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากการศึกษาพบว่า ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างชอบสถานที่ทางด้านอุทยานประวัติศาสตร์มากที่สุด รองลงมาคือเทศกาลงานลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ ดังนั้นภาครัฐ และเอกชนควรร่วมมือกัน อนุรักษ์โบราณสถาน และเทศกาลงาน ประเพณีให้คงอยู่ต่อไป และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3.1.2 จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวไม่นิยมพักค้างคืนที่จังหวัดสุโขทัย และไม่มีการบรรจุรายการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยไว้ในโปรแกรมของบริษัททัวร์โดยเฉพาะ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรจะเป็นผู้ประสานด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยเต็มรูปแบบ โดยขอความร่วมมือจากบริษัททัวร์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการจัดโปรแกรมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นจากการชมอุทยานประวัติศาสตร์ ได้แก่การไปชมอุทยานแห่งชาติรามคำแหง (เขาหลวง) ซึ่งมีบรรยากาศ และธรรมชาติที่สวยงาม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่คนท้องถิ่นต่อไปด้วย

3.1.3 นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงเรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องคอยดูแล และปรับปรุงเรื่องความสะดวกให้ดียิ่งขึ้น

3.1.4 เนื่องจากภายในอุทยานประวัติศาสตร์ มีบริการรถรางนำชมรอบ ๆ บริเวณอุทยานฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีควรทำต่อไปอย่างต่อเนื่อง และควรเพิ่มรถรางบริการกรณีมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวจำนวนมาก โดยกำหนดให้รถรางจอดที่บริเวณร้านจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แวะซื้อของที่ระลึกที่มีขายภายในอุทยานฯ และบริเวณชุมชนของที่ระลึกควรจัดที่จอดรถให้นักท่องเที่ยวที่มีรถยนต์ส่วนตัวจอด เพื่อซื้อของที่ระลึกเช่นกัน ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบควรจัดการในเรื่องดังกล่าว และประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบ ซึ่งจะทำให้มีรายได้เข้าท้องถิ่นเพิ่มขึ้น

3.1.5 ควรมีการจัดกิจกรรมเสริมภายในอุทยานประวัติศาสตร์ โดยใช้ช้างเป็นพาหนะในการนำชม เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยว นอกเหนือจากรถรายนำเที่ยว ซึ่งจะเป็นการเพิ่มบรรยากาศในการท่องเที่ยว

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อจังหวัดสุโขทัย เพื่อเปรียบเทียบ และศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งจะทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน