

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการพักผ่อนหย่อนใจของมนุษย์ เพื่อผ่อนคลายความเคร่งเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวันหลักหนีความจำเจเบื่อบ้านที่มีอยู่ ก่อนให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์จากการได้พบได้เห็นในสิ่งที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวันปกติ เป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยทำให้เกิดสัมพันธที่ดีระหว่างมนุษยชาติ เกิดการเปรียบเทียบวัฒนธรรม ความเจริญก้าวหน้าของบ้านเมือง เกิดการปรับประยุกต์ความเจริญต่างๆมาใช้ในการบ้านเมืองของตนให้เหมาะสมสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน เกิดการหมุนเวียนในกระแสเศรษฐกิจและสังคม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2539: 31) จึงทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้นในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก รัฐบาลจึงได้ถือว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหลักที่สำคัญประการหนึ่งจึงได้พยายามจัดวางมาตรการและกระบวนการที่ถูกต้องในการวางแผนดำเนินงานเพื่อขยายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กว้างขวางทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต (นิคม จารุมณี 2535: 7)

รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว จึงบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524) จนถึงปัจจุบันคือ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549) เป้าหมายในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ต้องการให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงที่ยั่งยืน และเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2549 หากแนวโน้มในปัจจุบันไม่เปลี่ยนแปลง คาดการณ์ได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาประเทศไทยจะเพิ่มเป็น 14.4 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงิน 453,288 ล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,800 บาท/คนวัน แต่อย่างไรก็ดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย "Quality Destination" และเพื่อควบคุมไม่ให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเกินกำลังการรองรับ จึงตั้งเป้าหมายรายได้ ในปี พ.ศ. 2549 ไว้ที่ 531,965 ล้านบาท โดยให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพิ่มเป็น 4,700 บาทต่อคนต่อวันในปีเดียวกัน (รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 - 2549)

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันประเทศไทยต้องประสบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2540 และยังมีแนวโน้มที่สภาพเศรษฐกิจยังคงจะชะลอตัวต่อไปในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยภายนอกหลายประการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางลบต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย เช่น การหดตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาหลังการก่อการร้ายปี 2544 รัฐบาลไทยได้ดำเนินการหลายวิธีที่จะฟื้นสภาพเศรษฐกิจของประเทศ วิธีการหนึ่งที่รัฐบาลคาดว่าจะจะเป็นปัจจัยทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นก็คือการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและการส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวในประเทศ เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ทำให้อุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ คอยได้รับผลประโยชน์ไปด้วย เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เป็นต้น

จากข้อมูลทางราชการเปิดเผยว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยซึ่งรายได้เฉพาะที่เป็นเงินตราต่างประเทศมหาศาลในปี พ.ศ. 2543 มีถึง 285,272 ล้านบาท และรายได้จากคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีมูลค่า 210,515.81 ล้านบาท ซึ่งก็ไม่แตกต่างจากรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากนัก แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีคนไทยที่ยังไปเที่ยวต่างประเทศนำเงินออกไปมากเช่นกัน ทำให้ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศชะลอตัวลงไป ซึ่งในปี 2543 มีคนไทยไปต่างประเทศ 1,946,343 คน และนำเงินออกไปใช้ต่างประเทศ 2,838.21 ล้านบาท (ไทยรัฐ 2545: 6)

ในปี 2544 ประเทศไทยในช่วง 9 เดือนแรกมีคนไทยเที่ยวเมืองไทยไม่น้อยไปกว่าปีก่อนๆ และเริ่มมีการประชาสัมพันธ์ "ไทยเที่ยวไทย" ทำให้มีเงินกระจายในระบบเศรษฐกิจทั่วประเทศหลายหมื่นล้านบาท การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานหลักที่จะดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ กล่าวคือ ต้องการให้คนไทยเที่ยวในประเทศไทย เพิ่มจากปี 2544 ไม่น้อยกว่า 5% คาดหวังว่าสิ้นปี 2545 จะมีคนไทยเที่ยวในประเทศไทยถึง 61.5 ล้านคน/ครั้ง (คนหนึ่งไปเที่ยวหลายครั้ง) จะส่งผลให้รายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมีถึง 307,000 ล้านบาท (ไทยรัฐ 2545: 6)

สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยในปี พ.ศ. 2544 มีนักท่องเที่ยวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 45 ล้านครั้ง โดยมีจำนวนวันท่องเที่ยวทั้งหมด 112 ล้านวันและมีรายรับจากการท่องเที่ยวกว่าสองแสนล้านบาท (โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 พ.ศ.2545-2549: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2549: 116)

ได้มีการพยากรณ์แนวโน้มนักท่องเที่ยวรายจังหวัดในปี พ.ศ. 2549 คาดว่านักท่องเที่ยวไทยเที่ยวภายในประเทศประมาณ 54 ล้านครั้ง คิดเป็นวันท่องเที่ยวทั้งหมด 136 ล้านวันและมีรายรับ

จากการท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 534,415 ล้านบาท (โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ.2545-2549, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2549: 116)

ในคำกล่าวที่ว่า "ไทยเที่ยวไทย ... ไปได้ทุกเดือน" เป็นโครงการที่มีส่วนส่งเสริมและกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้นมาโดยตลอด เมื่อรัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว ในฐานะกลไกหลักในการกระตุ้นเศรษฐกิจจึงไม่น่าแปลกใจที่ "ไทยเที่ยวไทย" ในเวอร์ชัน "เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน" จะเป็นโครงการหลักที่เป็น "พระเอก" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปีนี้อย่างแน่นอน เพราะถ้าคนไทยพร้อมใจกันเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศตามแคมเปญกันอย่างคึกคักแล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดการไหลเวียนของเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศซึ่งเม็ดเงินจากการท่องเที่ยวสามารถจะกระจายถึงมือประชาชนและชุมชนในพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างแท้จริง (นิตยสารธุรกิจท่องเที่ยว ก.พ. 2545: 16)

ผู้วิจัยเห็นว่าในประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและรัฐบาลท่าน พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ก็ได้มีการพัฒนาและสนับสนุน "ไทยเที่ยวไทย" ดังนั้น ชาวไทยที่เที่ยวในประเทศไทย ควรจะได้รับการบริการและการดูแลที่ดีมีคุณภาพจากภาครัฐและเอกชน เพื่อจะได้มีการกระจายรายได้สู่ชนบทและธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อจะได้เป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่เที่ยวภายในประเทศ
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ
- 2.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย
- 2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย
- 2.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

2.8 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

### 3. กรอบความคิดทางทฤษฎี

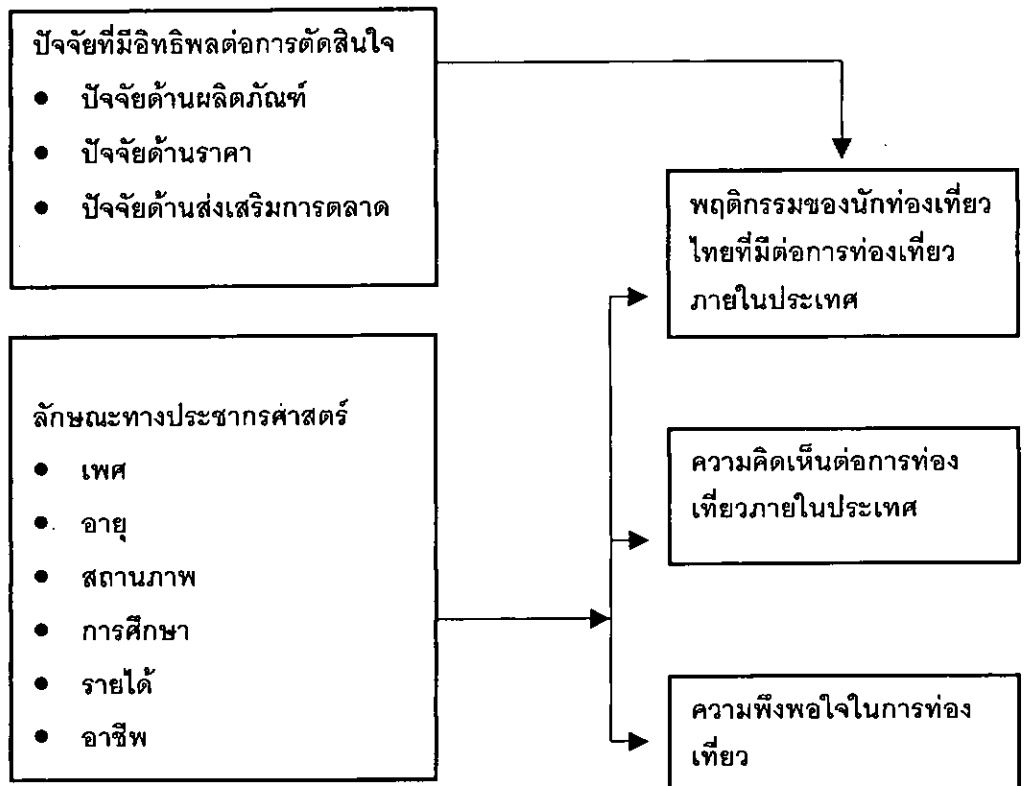
ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ” ได้อาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 3.4 ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรของการวิจัยไว้ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า

- 4.1 นักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเที่ยวต่างกัน
- 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกัน
- 4.3 นักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีความคิดเห็นต่างกัน
- 4.4 นักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีความพึงพอใจต่างกัน

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

##### 5.1 ขอบเขตด้านประชากร (Population)

###### 5.1.1 ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้จะคัดเลือกประชากรที่พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ท่องเที่ยวภายในประเทศโดยพิจารณาจากประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต (จาก <http://www.sanook.com> สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูล พ.ย. 2544) ใน 50 เขต

###### 5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้ตาราง Yamanae (1967) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5$  เปอร์เซนต์ โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต มีทั้งหมด 5,710,547 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 400 คน โดยจะใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

##### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)

5.2.1 มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งในการวิจัยจะประกอบไปด้วยเนื้อหาด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว/ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยว/ จำนวนครั้งการท่องเที่ยวต่อปี/ จำนวนวันพักผ่อน/ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/ สถานที่พัก/ ภาคที่ไปเที่ยวบ่อย/ เดือนที่ชอบไป/ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

5.2.2 เนื้อหาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งในการวิจัยจะประกอบไปด้วยเนื้อหา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)/ ปัจจัยด้านราคา/ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

### 5.3 ขอบเขตด้านเวลา (Time)

ผู้วิจัยทำการสำรวจภาคสนามโดยแจกแบบสอบถามประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ช่วยผู้วิจัย ทำการแจกแบบสอบถามระหว่างเดือนกรกฎาคม 2545 ในวันราชการจันทร์-ศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์ ตลอดจนวันหยุดติดต่อกัน โดยกำหนดเวลาในช่วงตอนเที่ยงของทุกวัน

### 5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร (Variable)

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ

5.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

(1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ

(2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

(1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

(2) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

(3) ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

5.4 ขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้ นิยามการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนิยามของการเดินทางท่องเที่ยว

## 6. คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

6.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourist Industries) หมายถึง อุตสาหกรรมใดๆ ที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท คือ

6.1.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พัก และโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงก็ได้แก่ บริการ

6.1.2 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น (การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 2532; วินิจ วีรยางกูร 2532: 3-4)

6.2 การเดินทางท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่น (นอกเขตจังหวัดที่อาศัย) ของบุคคลที่อยู่ในพื้นที่นั้นๆ มาแล้วอย่างน้อย 1 ปี เพื่อไปพักผ่อนในโอกาสต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ ปีใหม่ ตรุษจีน เยี่ยมญาติ ทัศนศึกษา ประชุมสัมมนา หรือกิจกรรมอื่น(ที่มีค่าใช้จ่ายเป็นประจำ มีค่าใช้จ่ายหารายได้หรือเรียนหนังสือ) และจะต้องพักค้างคืน ณ ที่นั้นอย่างน้อย 1 คืน (พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย; เนาวรัตน์ พลายน้อย 2538: 7)

6.3 นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่น เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และไปด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยใช้เวลาเดินทางไปกลับมากกว่า 24 ชั่วโมง (ต้องมีการพักค้างคืนในจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว) (การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ 2542: บทนำ V)

6.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง ผู้เดินทางที่เดินทางไปไหนก็ตาม โดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวันและมีระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตรหรือออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตน (ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว ; ม.ล.ดุษฎี ชุมสาย 2527: 55)

6.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Behavior) หมายถึง กิจกรรมหรือการแสดงออกในลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การเลือกแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร หรือการซื้อสินค้า เป็นต้น

6.6 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Resources Tourism) หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจก่อให้เกิดความเพลิดเพลินสนุกสนาน ช่วยเพิ่มพูนความรู้แก่นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจเป็นสิ่งดึงดูดใจที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรืออาจเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นก็ได้ และจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่นั้นเป็นที่ท่องเที่ยว (เอกสารการสอนชุดวิชาอุตสาหกรรมบริการ หน่วยที่ 5; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2538: 233)

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จะนำงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยเที่ยวไทย เพื่อส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีส่วนในการพัฒนาประเทศให้ดีขึ้น

7.2 ช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือธุรกิจท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความต้องการหรือความสนใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อจะได้พัฒนาและส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กล่าวถึง แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
4. ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนนี้จะเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของทัศนคติ ลักษณะของทัศนคติ และองค์ประกอบของทัศนคติ

##### 1.1 ความหมายของทัศนคติ

สุวะณี แก้วสว่าง (2544: 9) ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก ที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งสามารถแสดงออกได้โดยถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก ออกมาทางพฤติกรรม ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละบุคคล

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534: 100) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้นๆ คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเล็กน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่จริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น

จากความหมายดังกล่าวพอสรุปได้ว่าทัศนคติ คือ ความพร้อมของจิตใจของบุคคล ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง

## 1.2 ลักษณะของทัศนคติ

สภาวะนี้ แก้วสว่าง (2544: 10) ลักษณะของทัศนคติที่สำคัญมี 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติ เป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบจะเกิดขึ้นต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ จะเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติ จะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง คือ มีความมั่นคงถาวรพอสมควร เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่จะนำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิดไม่ว่าจะเป็นในรูปของการแสดงออกโดยวาจา หรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทัศนคติ มีคุณสมบัติของแรงจูงใจอันที่จะทำให้บุคคลประเมินและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

## 1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 144) ได้กล่าวว่ องค์ประกอบทัศนคติประกอบด้วย

3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง อารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้

คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่า สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการ ใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี - เลว ยินดี - ไม่นินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994: 663) รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พัชรี บำรุงรัตนกุล (2543: 47) พฤติกรรม คือ การกระทำการแสดงออก และความรู้สึกนึกคิดที่สามารถสังเกตได้ การกระทำหรือการแสดงออกที่นำมารวมถึงการกระทำที่เกิดขึ้นทั้งที่ ผู้กระทำรู้สึกตัวและไม่รู้สึกตัว ทั้งนี้ อาจสามารถสังเกตได้ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา หู จมูก ลิ้นและผิวหนัง)

ความเชื่อพื้นฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์มี 3 ประการ คือ (พัชรี บำรุงรัตนกุล, 2543: 47)

### 1. พฤติกรรมทุกชนิดล้วนมีสาเหตุ

ปรากฏการณ์ใดๆ ในธรรมชาติย่อมมีสาเหตุ พฤติกรรมเป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่งธรรมชาติจึงย่อมต้องมีสาเหตุด้วยเช่น บางคนชอบเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ อาจมีสาเหตุมาจากต้องการไปพักผ่อนหรือเปลี่ยนบรรยากาศ เป็นต้น

### 2. พฤติกรรมหนึ่งๆ อาจเกิดจากสาเหตุได้หลายสาเหตุ

นอกจากพฤติกรรมทุกชนิดมีสาเหตุแล้ว นักจิตวิทยายังเชื่อว่าพฤติกรรมหนึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น คนที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ นอกจากต้องการไปเปลี่ยนบรรยากาศ ในการพักผ่อนแล้ว อาจเกิดจากต้องการแสดงถึงฐานะ ไปติดต่อกาน เปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ

เป็นต้น หนึ่ง นักจิตวิทยาต้องพยายามค้นหาสาเหตุต่างๆ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมนั้นให้ได้มากที่สุด เพื่อความเข้าใจพฤติกรรมนั้นได้ชัดเจนที่สุด

### 3. สาเหตุหนึ่งๆ อาจทำให้เกิดพฤติกรรมหลายๆ พฤติกรรมได้

ในสาเหตุประการเดียวกันนั้นอาจจะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่นความต้องการไปพักผ่อน หรือท่องเที่ยว ทำให้คนมีมานะพยายามในการทำงานให้เสร็จ เพื่อจะได้มีโอกาสหรือมีเวลาในการพักผ่อนมากขึ้น หรืออาจทำให้คนเราขยันทำมาหากินเพื่อเก็บออกไปท่องเที่ยว เป็นต้น

#### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (1996: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard, 1993: 5) จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือ ลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) และให้ความหมายกับคำที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

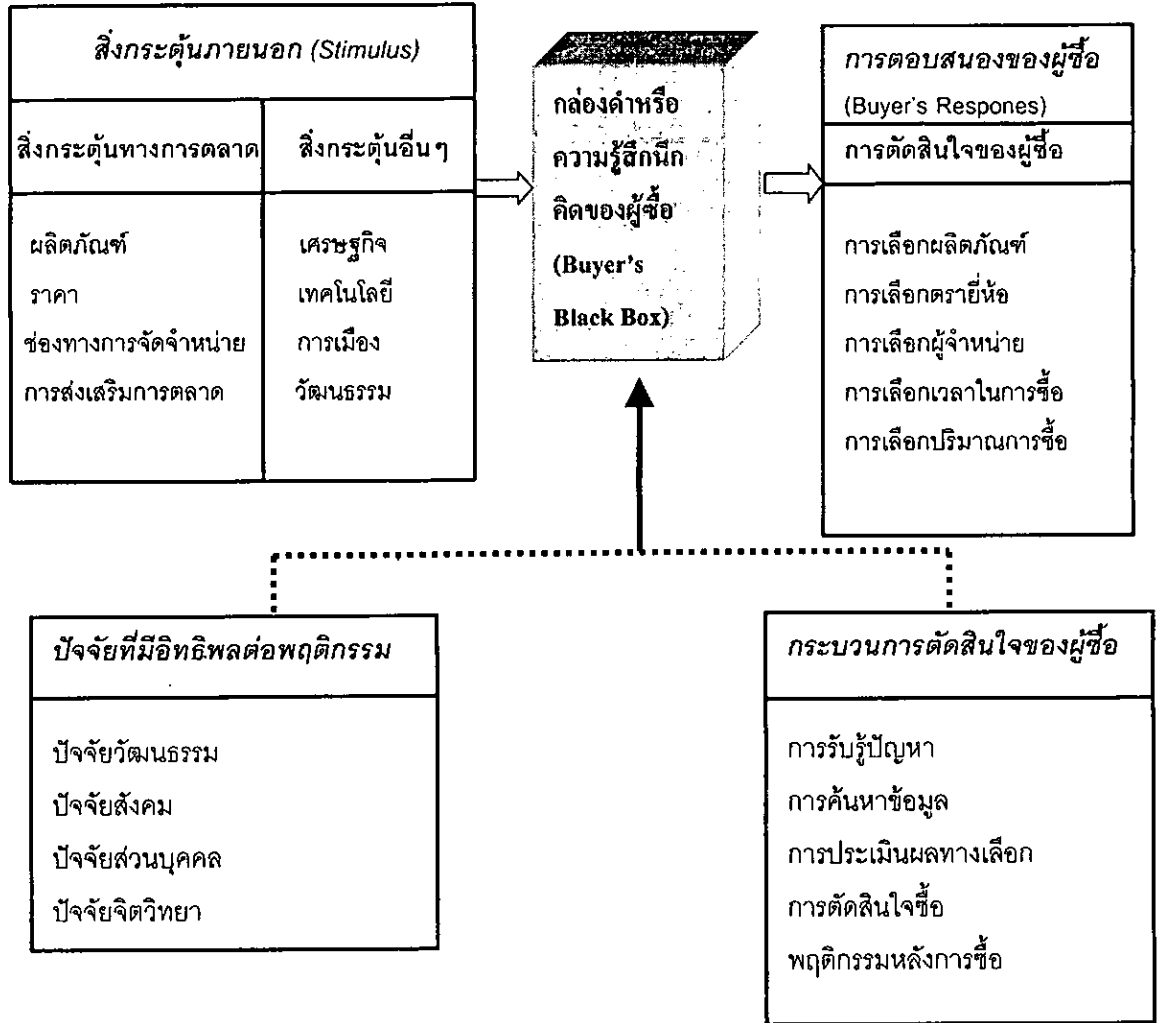
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2527: 29) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ (2544: 188) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

จากความหมายต่างๆ พอจะสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการให้ความสนใจกระบวนการทั้งหมดของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา หรือ ความพยายามต่างๆ เพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์และรวมทั้งกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อที่สำคัญคือ กระบวนการตัดสินใจไปจนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังการซื้อด้วย

### รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ "หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ใน *ประมวลสาระ  
ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 191 นนทบุรี  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

จากภาพที่ 2.1 อธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของ นักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

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

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม) ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

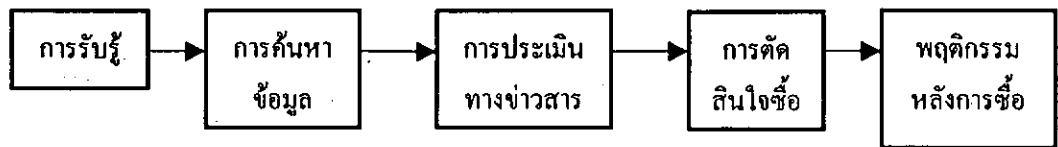
- 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล
- 2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น
- 3) ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เราจะเห็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าจะเริ่มจากรับรู้ในชนิดของสินค้าและพิจารณาต่อไปยังขั้นสุดท้ายภายหลังการซื้อ โดยจะแสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อดังนี้





ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ "หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 240 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายรายละเอียดของขั้นตอน ดังนี้

(ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ 2542: 46) .

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก
  - 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ ความต้องการของตน
  - 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ
2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search)
 

ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

  - 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้านญาติ คนรู้จัก
  - 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว
  - 2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
  - 2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรม การประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบิน ที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้ง เหมาะสม เมื่อดูคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ แล้วนำมาเป็นตัว ประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้ง อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทาง เศรษฐกิจ ทศนคติทั้งบวกและลบ ทศนคติทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้ คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขายอาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) เป็นความรู้สึก พอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียง ของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความ เจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

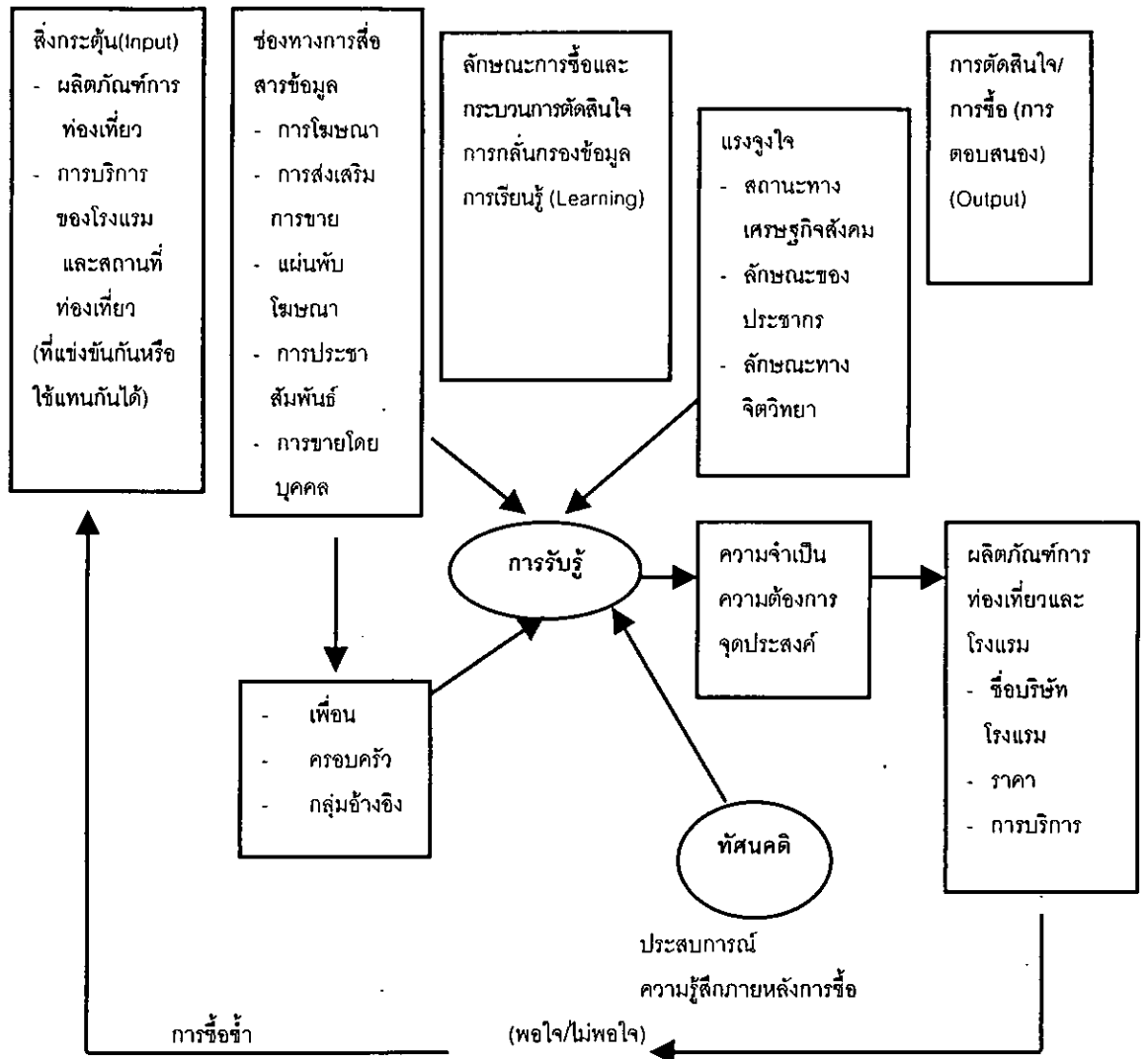
2.3.2 การเลือกตราหยี่ห้อ

2.3.3 การเลือกผู้จำหน่าย

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น นี้เป็นการเลือกซื้อเฉพาะสินค้า แต่ในทางเดียวกันในที่นี้ผู้วิจัยจะนำการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน รูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวมาแสดงให้เห็นดังนี้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบแสดงการกระตุ้น-ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตร 2542

จากรูปแบบแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลผลิตการท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูงและเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรอง

ข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจทำให้เกิดการรับรู้และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและจำเป็นของตนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้นและกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้นและถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจจะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มาก

นอกจากจะเห็นว่ารูปแบบการกระตุ้นและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังได้กล่าวไว้ใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ 2542: 50 ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างจากลูกค้าทั่วไปเพราะการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวไม่เหมือนกับการซื้อสินค้าบริโภคอื่นๆ แต่เป็นการซื้อด้วยความรู้สึก ความต้องการ ฉะนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวจึงมีลักษณะ ดังนี้

1. โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแตกต่างกันเนื่องจากวัตถุประสงค์ของการเดินทางต่างกัน เช่น โอกาสในการซื้อการเดินทางโดยเครื่องบินจะซื้อเมื่อมีการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว เพื่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา เพื่อศึกษา การสำรวจวัตถุประสงค์ของการเดินทางจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงโอกาสในการซื้อมากขึ้น เช่น การจัดบริการด้านเลขานุการ สำหรับนักท่องเที่ยวธุรกิจ การจัดบริการเพื่อการพักผ่อนและเล่นกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อน เป็นต้น

2. การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefits Sought) ที่ควรได้รับมากที่สุดจากการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว เช่น นักธุรกิจต้องการการบริการระดับสูง บริการส่วนตัวที่หรูหรา รวดเร็ว สะดวกสบายถูกต้อง และตรงเวลา ถึงแม้ว่าจะพักในโรงแรมธรรมดาแต่การให้บริการส่วนตัวได้มากเท่ากับเป็นการให้ความสำคัญ ส่วนลูกค้าครอบครัว จะแสวง หาผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน และจะขึ้นอยู่กับเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ในการเลือกสถานที่ และการบริการการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ ผู้ใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจ

3. สถานะของผู้ใช้ (User Status) อัตราการใช้ และสภาพความซื่อสัตย์ หมายถึง สถานะในการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว เช่น เคยเดินทางมาแล้วหรือมาเป็นครั้งแรก มีอำนาจการซื้ออยู่ในระดับใด อาจแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อและกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งจะมีวิธีการส่งเสริมการตลาดต่างกัน กลุ่มแรกจะใช้วิธีการโฆษณาแต่กลุ่มหลังจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายอย่างใดอย่างหนึ่ง

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

#### 3.1 ปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา มีดังนี้

3.1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ เช่น ความหิว ความง่วง การพักผ่อน เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด
- 2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 38-39)

ความต้องการทั้ง 2 ประเภทนี้ อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ 2543: 36-38) ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อนและจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่างๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงานและปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัดหรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belongin /Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำเร็จของตน

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรรษา เป็นที่รู้จักและได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุกๆ อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งทางร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานจำเจและความยุ่งยากต่างๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนสนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี

3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/ Interpersonal/Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับ เป็นการแสวงหา มิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางด้านการทำงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองใน สถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/ amusement/ Pleasure/ Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (theme parks) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความบันเทิง เช่น ขบวนพาเหรด บุปผาชาติ การแสดงแสง-เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสไป ร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฟังสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไป สักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือว่าได้พักผ่อน ทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและมีสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง เพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

3.1.2 **แรงจูงใจ (Motive)** (เสรี วงษ์มณฑา , 2542: 41-46) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive)

3.1.3 **บุคลิกภาพ (Personality)** คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ 2543: 40) นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคมดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบายทันสมัยและถูกต้อง รอบคอบ (มีการประกันทุกอย่าง) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรักความสะดวกและความเป็นระเบียบมีวินัยในการท่องเที่ยว

3.1.4 **ทัศนคติ (Attitude)** คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันทีเพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ มี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ

3.1.5 **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า "สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้" ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า



3.1.6 *การเรียนรู้ (Learning)* เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้ สะอาดได้ บางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะทราบมาว่าเนื้อวัวที่มีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้ คนถึงตายได้เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์ การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

### 3.2 ปัจจัยภายนอก (External factors) มีดังนี้

3.2.1 *สภาพเศรษฐกิจ (Economy)* เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น บางคนชอบสินค้ามีเย็บห้อยๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคา แพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคประการหนึ่ง

3.2.2 *ครอบครัว (Family)* ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลึกพันธ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ตัวอย่าง เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนเข้านอน แต่บางคนแปรงฟันตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคน ดื่มนมทุกวันแต่บางคนดื่มนมไม่เป็น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น เช่น พ่อ แม่สอนให้ลูกประหยัดหรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่อบรมสั่งสอนให้ลูกใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ให้ลูกฟังเป็นประจำ ลูกก็จะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เป็นต้น

3.2.3 *สังคม (Social group)* ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรง ชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ใน สังคมครอบครัวทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกนายธนาคาร ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง สังคมในที่นี้ อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ตัวอย่าง สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคน ในภาคใดการซื้อของใช้ก็ไม่เหมือนคนในภาคอื่นๆ หรืออาจเป็นคนในภาคเดียวกัน แต่ต่างจังหวัดกัน ก็จะมีซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

3.2.4 *วัฒนธรรม (Culture)* เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็น สมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ เช่น คนจีนรับประทานอาหารด้วยตะเกียบ คนยุโรปใช้มีดและส้อมในการรับประทานอาหาร เป็นต้น

3.2.5 *การติดต่อธุรกิจ (Business contacts)* หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้ พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในเรื่องของการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส

นอกจากการศึกษาปัจจัยภายนอกที่กล่าวมานี้ก็ยังมีปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับความต้องการและกระบวนการซื้อ ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยว (วิคเตอร์ ที ซี มิคเคิลตัน อ้างถึงใน สุชาติ นิมหิรัญวงษ์ 2544: 29 - 31) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 8 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) การพัฒนาและการเติบโตของเศรษฐกิจจะสนับสนุนให้มีการเดินทางมากขึ้นจากการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือธุรกิจต่างๆ การเดินทางไปราชการ การไปประชุมสัมมนาต่างๆ ล้วนแต่เป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางทำให้ผู้เดินทางพบสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ทำให้เกิดความประทับใจและเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เดินทางเหล่านั้น ต้องการเดินทางไปยังสถานที่เหล่านั้น แต่ไปในฐานะนักท่องเที่ยว การเดินทางของนักท่องเที่ยวและแนวโน้มทางเศรษฐกิจนักท่องเที่ยวหรือฐานะทางการเงินของนักท่องเที่ยวเอง มีความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกันตลอดเวลา ระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวนอกบ้าน ดังนั้นการที่รายได้ของประชาชนเพิ่มมากขึ้นทำให้ประชาชนมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) การเปลี่ยนแปลงลักษณะครอบครัว ตัวอย่างเช่น ในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศที่มีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจจะมีขนาดของครอบครัวเล็กลงจะมีบุตร 2-3 คน และมีที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับสถานที่ทำงาน เมื่อมีวันหยุดก็จะไปเยี่ยมญาติและเพื่อนที่อยู่นอกเมือง อายุเฉลี่ยของประชากรเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น รูปแบบการบริโภค สินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม เช่นเดียวกับคุณภาพชีวิตของประชาชน และการศึกษาต่อในต่างประเทศก็เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความต้องการเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อรำลึกถึงความทรงจำในสมัยที่ได้ศึกษาในต่างประเทศ

3. ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) ในแต่ละพื้นที่จะมีสภาพภูมิอากาศแตกต่างกัน คนที่อาศัยอยู่ในเขตอากาศหนาวตลอดทั้งปีจะมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นและ/หรือมีแสงแดด แต่คนที่อาศัยอยู่ในเขตร้อนก็มีความต้องการที่จะสัมผัสกับอากาศที่หนาวเย็น ก็ต้องเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอาณาเขตใกล้กับขั้วโลกมากกว่าแหล่งที่อยู่ของตน ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับฤดูกาลด้วย

4. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors) เป็นการอธิบายถึงแนวโน้มทางด้านทัศนคติของสังคมอย่างกว้างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อเหตุจูงใจในบุคคลใดบุคคลหนึ่ง รวมทั้งพฤติกรรมการณ์ซื้อของแต่ละบุคคลด้วย เนื่องจากลักษณะของสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Roles and Status of Buyer) ตลอดจน ชั้นทางสังคม (Social Class) และค่านิยม นอกจากนี้ปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม

5. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Price) ราคาเป็นเครื่องแสดงคุณค่าของสินค้าให้ลูกค้าทราบและเป็นการแสดงความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสามารถในการใช้จ่ายหรือฐานะทางเศรษฐกิจของลูกค้าและยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับทัศนคติทางสังคมและวัฒนธรรม ส่วนการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ราคาจะมีความสลับซับซ้อนเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลกระทบเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและการเปรียบเทียบระดับเงินเฟ้อของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว กับประเทศของนักท่องเที่ยวเอง ตลอดจนต้นทุนของน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการขนส่งทางอากาศ

6. ปัจจัยด้านการเดินทางส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors) ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้รวดเร็วกว่าสมัยก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีด้านอากาศยานมีการผลิตเครื่องบินไอพ่นโดยสารขนาดใหญ่เช่น เครื่องบินรุ่น B-747 ของบริษัท โบอิง ที่มีจำนวนที่นั่งถึง 350 – 500 ที่นั่งและสามารถทำการบินได้ระยะทางไกล ๆ โดยไม่ต้องหยุดแวะเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ทำให้การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) มีเส้นทางที่สะดวกกว่าสมัยก่อน

7. ปัจจัยด้านรัฐบาล และข้อบังคับต่างๆ (Government and Regulatory Factors) ปัจจัยทางด้านรัฐบาลและข้อบังคับทางกฎหมาย มีความแตกต่างจากปัจจัยอื่นๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ประชาชนทุกคน มีส่วนร่วมในการเดินทางและการท่องเที่ยว รวมทั้งการปฏิบัติงาน และตัดสินใจทางการตลาดทางการท่องเที่ยว ซึ่งรัฐบาลจะมีบทบาทในการกำหนดให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ได้วางใจไว้เพื่อรักษาและคุ้มครองสิทธิ ตลอดจนผลประโยชน์ของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศเป็นหลัก

8. ปัจจัยทางด้านสื่อสาร (Mass Media Communications Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์จะมีสีสัน และเสียงทำให้ผู้ชมสามารถชมสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ในทางตรงกันข้าม การเสนอข่าวทางโทรทัศน์เกี่ยวกับความ

ไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในพื้นที่ที่เกิดสงครามหรือความไม่สงบทางการเมือง หรือเกิดภัยพิบัติ ล้วนแต่เป็นอิทธิพลที่ทำให้เกิดการหยุดชะงักของการเดินทาง และการท่องเที่ยวในอาณาเขต หรือพื้นที่นั้น ๆ เช่นกัน นอกจากนี้สื่อทางโทรทัศน์แล้ว ยังมีสื่อทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารและวิทยุ ซึ่งก็มีบทบาทในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

#### 4. ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว

สุวัฒน์ จูฑาภรณ์และ รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2544: 141) ทรัพยากร หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้โดยไม่จำกัดเฉพาะสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นและหลักฐานทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่างๆ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและประกอบกิจกรรมนันทนาการ อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่างๆ ได้

วินิจ วีรียงกูร (2532: 70) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่น ที่มีลักษณะเด่นสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่ใช่สิ่งที่เป็นปรากฏการณ์ใหม่หรือเป็นสิ่งใหม่ นับเป็นเวลาหลายชั่วอายุคนมาแล้วที่เรามีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่พักผ่อนในฤดูหนาว สถานที่พักผ่อนชายทะเล ฯลฯ ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวนี้ สามารถจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้เฉพาะนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเท่านั้น สำหรับคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะผู้ที่เกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา คนรุ่นใหม่มีนิยมเที่ยวกันในลักษณะที่เป็นมวลชนหรือเป็นหมู่คณะ ทรัพยากรการท่องเที่ยวในอดีตไม่สามารถสร้างความพอใจหรือดึงดูดใจให้คนรุ่นใหม่ ได้เดินทางท่องเที่ยวมากนัก ถึงแม้สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นจะได้รับการพัฒนาหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นก็ตามในแหล่งท่องเที่ยวหลายแหล่งไม่ว่าจะเป็นแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน หมู่เกาะคาริเบล ออฟริกา ตะวันออก ตะวันออกกลาง ผู้บริหารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเหล่านี้ได้พยายามที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ขึ้นมา และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมเพื่อให้สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวพักผ่อนกันให้มากขึ้น ในกรณีของประเทศไทยเรานั้น อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน

เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำแหล่งน้ำจืด เป็นต้น

สุวัฒน์ จุฑาภรณ์และ รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2544: 146) ทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resources) หมายถึง ทรัพยากรทั้งทางด้านชีวภาพและกายภาพ ได้แก่ พื้นที่ป่า สัตว์ป่า น้ำตก ถ้ำ ชายหาด เกาะ แก่ง และปะการัง เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้มีความงดงามโดดเด่น เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการศึกษาธรรมชาติ

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ (Archeological and Historical Resources) หมายถึง พื้นที่ หลักฐาน และร่องรอยทางกายภาพที่หลงเหลืออยู่ ซึ่งอาจบ่งบอกถึงสภาพความเป็นมาและพัฒนาการของสิ่งมีชีวิตทั้งในยุคก่อนประวัติศาสตร์และยุคประวัติศาสตร์ ทั้งนี้รวมถึงวัตถุต่างๆ ที่มนุษย์สร้างหรือประดิษฐ์ขึ้นด้วย ตัวอย่างของทรัพยากรการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ในจังหวัดสุโขทัย พระพุทธรูป และเครื่องปั้นดินเผาโบราณ เป็นต้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม รวมถึงสิ่งที่ตกทอดตามประเพณีโบราณมาสู่ชนรุ่นหลัง เช่น ศิลปะการแสดง การแต่งกายแบบโบราณ ภาษาพื้นเมือง ความเชื่อเรื่องวิญญาณ กิจกรรมการยิงธนูแบบดั้งเดิมของชนเผ่าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่ง และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ทั้งนี้ยังรวมถึงสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก หรือพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น และสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยวัตถุประสงค์ดั้งเดิมที่สร้างขึ้นนั้นอาจไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยว แต่เป็นที่ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น เขื่อน โรงงานผลิตเบียร์ โรงงานเครื่องปั้นดินเผา สวนอุนงัน และหมู่บ้านของชาวนาชาวไร่ เป็นต้น

วินิจ วีรยางกูร (2532: 71-72) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทใดก็ตาม จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวได้มากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการดึงดูดใจ ความสามารถในการดึงดูดใจของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ในการที่จะดึงให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวนั้น แตกต่างกันไปในแต่ละคนหรือกลุ่มคนหรือแต่ละชนชาติ ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจอาจจะเป็นศิลปวัฒนธรรม โบราณวัตถุสถาน หาดทราย ภูเขา สวนสนุก งานแสดงสินค้า การแข่งขันกีฬา

2. สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญหรือปัจจัยที่จะบันดาลให้สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งอยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้คือ โรงแรมและที่พัก ราคา ค่าห้องพัก การกระจายตัวของที่พัก สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จำนวนร้านค้า สถานบริการ ร้านอาหาร คอฟฟี่ช็อป รมณีสถาน สถานที่แลกเปลี่ยนเงินตรา ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ เป็นต้น

3. การเข้าถึงจุดท่องเที่ยว จุดท่องเที่ยวหรือศูนย์กลางของการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายการคมนาคม ซึ่งจะต้องมีอย่างพร้อมเพียงในแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์กลางของการท่องเที่ยว จุดท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดจนจะต้องสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียงหรือศูนย์กลางการคมนาคมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน แล้วแต่ความจำเป็น จุดท่องเที่ยวหรือศูนย์กลางการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตามถ้าขาดเสียซึ่งเส้นทางคมนาคมที่จะเข้าถึงได้แล้ว สถานที่ท่องเที่ยวนั้นไม่ว่าจะสวยงามแปลกตาประทับใจเพียงใดก็ตามย่อมจะไร้คุณค่าอย่างสิ้นเชิง

สุวัฒน์ จุรากรณ์และ รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (162-164) ทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวม

ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายน่าสนใจ ทั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เป็นธรรมชาติ
2. ส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้นและหลักฐานทางโบราณคดี ซึ่งรวมถึงร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่างๆ ดังนี้

### 2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนที่เป็นธรรมชาติของประเทศไทย

ทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนที่เป็นธรรมชาติของประเทศไทย อาจจำแนกออกเป็น 6 ประเภท ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ในความดูแลของกรมป่าไม้ ได้แก่

2.1.1 อุทยานแห่งชาติ (National park) เป็นพื้นที่ที่ได้รับการประกาศให้เป็นแหล่งสงวนและคุ้มครองสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ เพื่อการใช้ประโยชน์ด้านการค้นคว้า วิจัย นันทนาการและการท่องเที่ยว (คณะวนศาสตร์ 2530) โดยกรมป่าไม้ประกาศจัดตั้งอุทยานแห่งชาติในประเทศไปแล้วทั้งสิ้น 81 แห่ง เป็นอุทยานแห่งชาติทางบก 63 แห่ง และเป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเล 18 แห่ง ส่วนพื้นที่ที่อยู่ระหว่างการเตรียมการประกาศจัดตั้งมีไม่น้อยกว่า 40 แห่ง อุทยานแห่งชาติทางบก อาทิ เขาใหญ่ ภูกระดึง ภูหลวง และแม่วงก์ สำหรับอุทยานแห่งชาติทางทะเล อาทิ หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะอ่างทอง และอ่าวพังงา

2.1.2 วนอุทยาน (Forest part) เป็นพื้นที่นันทนาการที่มีขนาดเล็กและมีความโดดเด่นน้อยกว่าอุทยานแห่งชาติ หากแต่ยังคงมีความสำคัญในแง่ของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประชาชนในท้องถิ่น ปัจจุบันประเทศไทยมีวนอุทยานในประเทศไทยทั้งสิ้น 46 แห่ง กระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ วนอุทยานทั้งหมดอยู่ในความดูแลของกรมป่าไม้ โดยบางส่วนอยู่ในสังกัดของสำนักงานอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และบางส่วนอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานป่าไม้เขต วนอุทยานที่น่าสนใจมีอาทิ วนอุทยานน้ำตกโตนไทร จังหวัดภูเก็ต

2.1.3 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า (Wildlife sanctuary) ตามพระราชบัญญัติ คือพื้นที่ซึ่งถูกกำหนดให้สงวนและรักษาไว้ให้ปลอดภัยจากกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่อาจรบกวนถิ่นที่อยู่อาศัยและการดำรงชีวิตของสัตว์ป่า รวมทั้งกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ด้วย แต่เนื่องจากพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าหลายแห่งมีองค์ประกอบของทรัพยากรธรรมชาติที่มีความโดดเด่นและมีคุณค่าทางด้านนันทนาการสูง กรมป่าไม้ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบจึงอนุโลมให้ประชาชนเข้าไปพักผ่อนหาความรู้ในพื้นที่ได้ แต่จะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันประเทศไทยมีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทั้งสิ้น 37 แห่ง เช่น ห้วยขาแข้ง เป็นต้น

2.1.4 เขตห้ามล่าสัตว์ป่า (Non-hunting area) เป็นพื้นที่ที่รัฐบาลประกาศขึ้นเพื่อคุ้มครองสัตว์ป่า บางชนิดที่กำหนด แต่ไม่หวังห้ามการใช้พื้นที่เพื่อกิจกรรมอื่นๆ (คณะวนศาสตร์, 2530) ปัจจุบันกรมป่าไม้ประกาศเขตห้ามล่าสัตว์ป่าไปแล้ว 49 แห่ง

2.1.5 สวนพฤกษศาสตร์ (Botanical garden) เป็นสถานที่ที่มีการจัดรวบรวมพันธุ์ไม้ชนิดต่างๆ ที่มีคุณค่ามาปลูกไว้เป็นลำดับตามหมวดหมู่และตระกูล เพื่อการศึกษาวิจัยและเผยแพร่ขยายพันธุ์ให้แก่ประชาชน โดยปกติมักมีการจัดตกแต่งพื้นที่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนควบคู่ไปด้วย สวนพฤกษศาสตร์จึงจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอีกประเภทหนึ่งของประเทศ ปัจจุบันกรมป่าไม้จัดให้มีสวนพฤกษศาสตร์ทั้งสิ้น 13 แห่ง ซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกภาค เช่น สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

2.1.6 สวนรุกขชาติ (Arboretum) เป็นพื้นที่ธรรมชาติแต่แต่มีขนาดเล็กกว่าสวนพฤกษศาสตร์ สร้างขึ้นเพื่อรวบรวมพันธุ์ไม้ต่างๆ โดยเฉพาะไม้ยืนต้นที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและไม้ดอกที่มีอยู่ในท้องถิ่น แต่ไม่ได้มีการปลูกเป็นหมวดหมู่เหมือนอย่างสวนพฤกษศาสตร์ ปกติมักมีการตกแต่งบริเวณและเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจและศึกษาพันธุ์ไม้ในพื้นที่ได้ กรมป่าไม้ได้จัดสร้างสวนรุกขชาติในทุกภาคของประเทศ รวม 44 แห่ง เช่น สวนรุกขชาติถ้ำจอมพล จังหวัดราชบุรี สวนรุกขชาติสมเด็จพระปิ่นเกล้าฯ เขาหินร้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นต้น

นอกจากนี้พื้นที่นันทนาการทั้ง 6 ประเภทแล้ว ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ยังรวมไปถึงพื้นที่ต้นน้ำ พื้นที่ชายหาด ชายฝั่ง เกาะแก่ง และอื่นๆ ที่ไม่ได้รับการประกาศเป็นพื้นที่อนุรักษ์ตามกฎหมายอีกจำนวนมาก

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งรวมถึงร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่างๆ

ไทยเป็นประเทศหนึ่งในโลกที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งรวมถึงร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่างๆ นี้ไม่ได้หมายถึงสิ่งซึ่งเกิดจากน้ำมือของมนุษย์แบบปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงร่องรอยและสิ่งซึ่งเกิดจากมนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ด้วยหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ รวมถึงร่องรอยและหลักฐานทางโบราณคดีทั้งในยุคก่อนประวัติศาสตร์และยุคประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวนี้มีทั้งที่เป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์โบราณ ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน โบราณวัตถุ โบราณสถาน กำแพงเมือง คูเมือง เข็มืองแร่ ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี วิถีชีวิต/ความเป็นอยู่ (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าและหัตถกรรมพื้นเมือง เป็นต้น บางส่วนอยู่ในความดูแลของกรมศิลปกร บางส่วนกระจายอยู่ในพื้นที่อนุรักษ์และอยู่ในความดูแลของกรมป่าไม้และหน่วยงานอื่นๆ ของรัฐ

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของสื่อในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร" ของ พัชรี บำรุงรัตนกุล (2543: บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า ใน 1 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เที่ยวไทย 2 ครั้ง เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ทั้งนี้ เชียงใหม่เป็นสถานที่ที่นิยมเที่ยวมากที่สุด โดยหาข้อมูลก่อนท่องเที่ยวบ้าง บางครั้ง จากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักมากที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่าย และนักท่องเที่ยวส่วนมากเสนอแนะว่า ควรปรับปรุงเรื่องความปลอดภัยมากที่สุดและการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและมีเพียงเจ้าหน้าที่ของ ททท. เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว วิทยุ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน ญาติ/คนรู้จัก และนิตยสารเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ตัวด้วยกันคือ สื่อโทรทัศน์ เจ้าหน้าที่ของ ททท. ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ และหัวหน้า/อาจารย์/ผู้บังคับบัญชา



เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538: 9) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย” พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวซึ่งทั้งสามองค์ประกอบนี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดของแต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวก็จะท่องเที่ยวได้ในบริเวณใกล้ๆ หรือในระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น ขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกลกว่าและนานกว่า รวมทั้งสามารถใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

สำหรับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมักจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นั้น แมคอินทอช และเกลด์เนอร์ (Mcintosh and Goeldner, 1980: 124-125) ระบุว่าเกิดมาจากการกระตุ้น 4 ด้านด้วยกันคือ

1. ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย การทำกิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล เป็นต้น
2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของกลุ่มชนต่างๆ
3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivator) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมเยียนญาติ เพื่อน หรือเพื่อพบปะกับบุคคลต่างๆ
4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง (Status and Prestige) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนเองให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศและชื่อเสียง เช่น การเดินทางไปต่างประเทศไปประชุมสัมมนาหรือการศึกษาดูงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อแสดงออกถึงความเป็นคนที่มีเกียรติ และมีความสำเร็จในการทำงานของตน

นอกจากนี้แล้วยังมีตัวกระตุ้นอีกด้านหนึ่งซึ่งกำลังจะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นคือ ตัวกระตุ้นด้านการงานและอาชีพอันเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่การงานหรือการได้รับสวัสดิการจากหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา การไปศึกษาดูงาน การไปฝึกงาน การได้รับรางวัลจากความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการงานในรูปของการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งตัวกระตุ้นที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ก็คือ ที่มาของวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลนั่นเอง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ได้แก่ พฤติกรรมการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว การพักผ่อน และลักษณะการใช้จ่ายเงิน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน สาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากการมีกำลังซื้อแตกต่างกันและรวมไปถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วยแต่ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น

1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนมากที่สุด อย่างไรก็ตามยังมีการเดินทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเยี่ยมญาติ เพื่อน รวมทั้งการไปราชการหรือการติดต่อทางธุรกิจต่างๆ อยู่ในสัดส่วนที่สูงพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกพื้นที่ในการศึกษาด้วย ดังผลการศึกษาในเขตจังหวัดตรังและนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการปฏิบัติงานเป็นหลัก เช่น การปฏิบัติราชการ การประชุมสัมมนา เป็นต้น

สำหรับการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนนั้นยังแบ่งออกได้หลายรูปแบบทั้งในลักษณะที่เป็นกิจกรรมกระฉับกระเฉง เช่นการแข่งขันกีฬา และที่เป็นกิจกรรมแบบผ่อนคลาย เช่น การพักผ่อนร่างกาย การพักผ่อนอากาศ การตกปลา การเที่ยวชมความสวยงามของธรรมชาติ เป็นต้น ในช่วงหลังๆ มาวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของคนไทยมีหลากหลายมากขึ้นและแบ่งกลุ่มพิเศษได้มากขึ้น เช่น ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เพื่อการกีฬา ชมสวนสนุก การท่องเที่ยวชมธรรมชาติ ท่องเที่ยวทางเรือเดินสมุทร ชมเมือง การประชุมสัมมนา ท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการ ชื่อของกิจกรรมทางศาสนาการไปนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ เป็นต้น

2. พาหนะในการเดินทาง การเดินทางหรือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น มีความแตกต่างกันไปตามสภาพทางกายภาพและโครงสร้างของการคมนาคมขนส่งเนื่องจากบางจังหวัดมีทางรถไฟผ่านและหรือมีสนามบินในขณะที่บางจังหวัดสามารถไปถึงได้โดยทางรถยนต์เท่านั้น การเดินทางเข้าสู่พื้นที่ท่องเที่ยวนี้หากจะพิจารณาเฉพาะแหล่งหรือเฉพาะจังหวัดจึงมีความแตกต่างกัน แต่โดยภาพรวมแล้วก็สามารถกล่าวได้ว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว (จงพิศ ศิริรัตน์ และคณะ 2534: 27) เพราะมักจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปเรื่อยๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง ความสะดวกของการคมนาคมการเป็นเจ้าของรถยนต์มากขึ้นและที่สำคัญก็คือมีความเป็นอิสระ มีความยืดหยุ่นในการจัดสรรเวลาการท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ดีกว่า โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านระยะทางหรือช่วงเวลาการเดินทาง รองลงมาได้แก่ การเดินทางโดยรถไฟ รถปรับอากาศ รถยนต์โดยสาร รถเช่าเหมา และเครื่องบิน

ซึ่งการเดินทางโดยพาหนะต่างๆ เหล่านี้มักจะเป็นการเดินทางไกลและมีข้อจำกัดในการท่องเที่ยว โดยการจัดการเอง

### 3. การพักผ่อน

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพักตามบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน ส่วนที่เหลือก็กระจายไปตามประเภทที่พักต่างๆ เช่น โรงแรม และเรือนทัศนาจร บังกะโล ในช่วงต่อมาที่มี บังกะโลและโรงแรมเปิดบริการคนไทยจะชอบพักบังกะโลมากกว่าเพราะค่าเช่าถูก พักได้มากคน แต่จากการศึกษาของภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2537: 12) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภาคเหนือส่วนใหญ่จะพักในโรงแรมรองลงมาคือ การพักตามบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน

ณัฐกานต์ โรจนุตมะ (2542: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร คือ รายได้ของครอบครัวนักท่องเที่ยวและรูปแบบการเดินทาง โดยรายได้ของครอบครัวนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร ส่วนรูปแบบการเดินทางที่มีบทบาทในการกำหนดอุปสงค์ดังกล่าวคือ รูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง แต่เมื่อพิจารณาในรอบเวลาที่ลดลง พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญลดลงและมีปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีผลกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น คือฤดูกาลและขนาดของครอบครัวสำหรับตัวแปรอื่นๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ไม่มีอิทธิพลในการกำหนดอุปสงค์ดังกล่าว และจากแบบจำลองการถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร คือ ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป และรายได้ของครอบครัว นักท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก สำหรับอายุและอาชีพของนักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ สำหรับตัวแปรรายได้ของครอบครัวของนักท่องเที่ยว แม้จะไม่มีอิทธิพลในการกำหนด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวมากนัก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นๆ พบว่า รายได้ครอบครัวของนักท่องเที่ยวยังมีความสำคัญในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยนี้ในทิศทางบวก ส่วนตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากนี้จะไม่มีความสำคัญในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว จากผลวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการวางนโยบายส่งเสริมอุปสงค์การท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครได้ โดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้มีรายได้ครอบครัวค่อนข้างสูง กลุ่มผู้มีอายุค่อนข้างมาก และกลุ่มข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

สุชาดา นิมหิรัญวงษ์ (2544: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ" ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับปานกลางโดยมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน ในระดับปานกลางและมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมในระดับน้อย

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ รายได้ การประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ ตำแหน่งครั้งสุดท้ายก่อนเกษียณอายุ การให้คุณค่าต่อการท่องเที่ยว การสนับสนุนของครอบครัว การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยว

ตรัยสุดา เลี้ยงไพศาล (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.. ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องภูมิฐานะที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันจากสื่อแผ่นพับและบริษัทนำเที่ยว เพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากหนังสือแนะนำเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตจากวิทยุและภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตและหนังสือแนะนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากหนังสือแนะนำเที่ยวที่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวเป็นหมู่คณะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จากบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวส่วนตัวมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวเป็นหมู่คณะ

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีภูมิฐานะจากอเมริกา มีความคิดเห็นว่าโรงแรมและร้านอาหาร/ภัตตาคาร เป็นแหล่งที่มีความเหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

กัลยา สมมาตย์ (2541: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี" ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.6 และเพศหญิง ร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 29 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและมีภูมิลำเนาในภาคกลาง
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อน/พักผ่อน ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 1-2 คืนในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง 500 - 1,499 บาท ต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเองหรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ในการมาเที่ยวจะพักแรมที่บังกะโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหารส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเพชรบุรีแล้วประทับใจจึงกลับมาเที่ยวอีก
3. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้านชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือ การคมนาคมขนส่ง
4. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

สิริกาญจน์ ปรับไต่จิตใจโย (2539: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ" ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีอายุในวัยทำงานและเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัท
2. อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ
3. ปัจจัยทางด้านประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
4. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

5. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สมชาติ สกฤตยานันท์ (2533: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย" การวิจัยปรากฏผลดังนี้

1. สถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานะภาพการสมรสเป็นโสดผู้ที่สมรสแล้วมักแยกครอบครัวมาอยู่เป็นครอบครัวเดียว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวไทยในแต่ละอาชีพมีจำนวนใกล้เคียงกันและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,021 – 9,659 บาท

2. การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การให้ความสนใจกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและระดับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอยู่ในระดับปานกลางส่วนมาก สื่อโทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสื่อบุคคล เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นทำให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยและนิตยสารเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นทำให้ ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การปรึกษาและขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่างๆ ส่วนมากจะแสวงหาข่าวสารและปรึกษาขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่างๆ จากแหล่งข่าวสารมากกว่า 1 แหล่ง ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แสวงหาเพิ่มเติมส่วนใหญ่จะสอดคล้องกันและในกรณีที่ข่าวสารไม่สอดคล้องกัน นักท่องเที่ยวไทยก็ยังคงจะรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวต่อไป และมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ก่อนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในขั้นที่ 1 คือ เมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

3. ลักษณะการเดินทางและการให้ความเชื่อต่อแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยวพบว่า สื่อบุคคลคือ สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้งขึ้นไปนิยมที่จะเดินทางไปเองกับเพื่อนหรือครอบครัว ความต้องการพักผ่อนพบเห็นสิ่งใหม่ๆ และได้เห็นรับรู้ รับฟังเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ประกอบกันทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่จะเดินทางไป เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทยให้

ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ประสบการณ์ของแหล่งข่าวสาร

ทัศนวรรณ วิพุทธชมานนท์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน" ผลวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมเยือน พบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนมีรายได้ 5,000-9,999 บาทต่อเดือน และพักอาศัยในภาคกลาง ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือน พบว่า ส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้วจากหนังสือหรือนิตยสาร เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์โดยมากับเพื่อนด้วยรถส่วนตัว มักจะมานั่งพักผ่อน ส่วนมากไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500-999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนที่ 4 ความต้องการและปัญหาที่ประสบ พบว่าผู้เยี่ยมเยือนต้องการมาเที่ยวชายหาดบางแสนอีก ชอบที่พักแบบบังกะโลหรือรีสอร์ท โดยค่าที่พักต่อคืนควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด คือเรื่องความสะดวกของชายหาด ผู้เยี่ยมเยือนได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระดับมาก และปัญหาที่ประสบมากที่สุด คือ ความไม่เหมาะสมของราคาอาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว, อายุและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว, อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง , อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง, เพศมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน, เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ : ศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร" จะเป็นการวิจัยในเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายแล้วเพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัย "พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ : ศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร" ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่จะทำการสำรวจคือ ประชากรที่พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,710,547 คน (<http://www.sanook.com> สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลพฤศจิกายน 2544) จากเขตในกรุงเทพทั้งหมด 50 เขต

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้ตาราง Yamanae : 1967 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  โดยประชากรในกรุงเทพมหานคร 50 เขต มีทั้งหมด 5,710,547 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้น 400 คน โดยจำนวน 50 เขตมีดังนี้

- |                 |              |                |                |
|-----------------|--------------|----------------|----------------|
| 1. คลองเตย      | 2. คลองสาน   | 3. คลองสามวา   | 4. คันนายาว    |
| 5. จตุจักร      | 6. จอมทอง    | 7. ดอนเมือง    | 8. ดินแดง      |
| 9. ดุสิต        | 10. ดลิ่งชัน | 11. ทวีวัฒนา   | 12. ทุ่งครุ    |
| 13. ธนบุรี      | 14. บางกะปิ  | 15. บางกอกน้อย | 16. บางกอกใหญ่ |
| 17. บางขุนเทียน | 18. บางเขน   | 19. บางคอแหลม  | 20. บางแค      |
| 21. บางซื่อ     | 22. บางนา    | 23. บางบอน     | 24. บางพลัด    |



25. บางรัก	26. บึงกุ่ม	27. ปทุมวัน	28. ประเวศ
29. ป้อมปราบ	30. พญาไท	31. พระนคร	32. พระโขนง
33. ภาษีเจริญ	34. มีนบุรี	35. ยานนาวา	36. ราชเทวี
37. ราษฎร์บูรณะ	38. ลาดกระบัง	39. ลาดพร้าว	40. วังทองหลาง
41. วัฒนา	42. สะพานสูง	43. สาทร	44. สายไหม
45. สัมพันธวงศ์	46. สวนหลวง	47. หนองจอก	48. หนองแขม
49. หลักสี่	50. ห้วยขวาง		

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิจัย ได้มีการสุ่มเลือกมาจากเขตในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยตารางเลขสุ่ม (Random Number Table) โดยเลือกคอดัมภ์ที่ 8 ในตารางเลขสุ่มมา 10 เขต ให้เป็นตัวแทนประชากรจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต และในแต่ละเขตจะเลือกประชากรมาเป็นตัวแทนเขตละ 40 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้แก่

1. คลองเตย	40	คน
2. จตุจักร	40	คน
3. ทวีวัฒนา	40	คน
4. บางเขน	40	คน
5. บึงกุ่ม	40	คน
6. ปทุมวัน	40	คน
7. ประเวศ	40	คน
8. พระโขนง	40	คน
9. ราชเทวี	40	คน
10. หลักสี่	40	คน
รวม	400	คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งส่วนของแบบสอบถามไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นแบบสอบถามชนิดประเมินค่า (Likert Scale) ซึ่งสามารถแบ่งระดับการประเมินได้ 5 ระดับดังนี้

มากที่สุด	ได้ 5 คะแนน
มาก	ได้ 4 คะแนน
ปานกลาง	ได้ 3 คะแนน
น้อย	ได้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ได้ 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามประเมินค่าได้ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด 2535: 100) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวให้เป็นแบบสอบถามชนิดประมาณค่า (Likert Scale) สามารถแบ่งระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจได้ 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ได้ 5 คะแนน
เห็นด้วย	ได้ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ได้ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ได้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ได้ 1 คะแนน

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.51 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.51 – 4.50	เห็นด้วย
2.51 – 3.50	เห็นด้วยปานกลาง
1.51 – 2.50	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.50	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้แบบสอบถามเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ในการตรวจสอบเครื่องมือจะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รอบรู้เฉพาะเรื่อง โดยสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลังจากนั้นแบบสอบถามจะถูกนำไปทดลองใช้ (Pre-test) ก่อนกับประชากรในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8859 แล้วจึงนำแบบสอบถามนั้น มาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดประเภทข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะให้ผู้ช่วยวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มีการออกภาคสนามตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ 10 เขต ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Coefficient) ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่ใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และส่วนที่ 4 เรื่องความคิดเห็นและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

3.1.1 คำถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว จำนวน 17 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73
- 2) ปัจจัยด้านราคา จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.79
- 3) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ

0.82

3.1.2 คำถามเรื่องความคิดเห็นในการท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.74

3.1.3 คำถามเรื่องความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จำนวน 8 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.83

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทาง Internet และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.1 การหาค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

4.2 การหาค่าความถี่ (Frequency)

4.3 การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

4.4 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.5 ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดย Cronbach's Alpha

4.6 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

4.7 วิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว/ลักษณะทางประชากรและความพึงพอใจ/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย และทดสอบความแตกต่างของข้อมูลตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป ถ้าแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามทุกชุด แล้วนำไปลงรหัสข้อมูล (Coding) และนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+(Statistical Package for Social Science) จากนั้นก็ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ถูกพิมพ์ออกมาและจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ได้ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว และจัดทำสรุปผลงานวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ : ศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ มีดังนี้

5.1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรม  
ของนักท่องเที่ยว

5.2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

5.3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นต่อ  
การท่องเที่ยว

5.4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจ  
ในการท่องเที่ยว

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าอัตราร้อยละดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล N = 400

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	213	53.3
30 – 39 ปี	115	28.7
40 ปีขึ้นไป	72	18.0
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพและปริมณฑล	254	63.5
ต่างจังหวัด	146	36.5
ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ		
น้อยกว่า 3 ปี	25	17.1
3 – 5 ปี	49	33.6
6 – 8 ปี	16	11.0
มากกว่า 8 ปีขึ้นไป	56	38.4
สถานภาพ		
โสด	269	67.3
สมรส	122	30.5
ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	9	2.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	32	8.0
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	52	13.0
ปริญญาตรี	281	70.3
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.8
รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	163	40.8
10,001 – 20,000 บาท	141	35.3
20,001 บาท ขึ้นไป	96	24.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	20.5
พนักงานบริษัท	129	32.3
ธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
นักเรียน/นักศึกษา	123	30.8
อื่น ๆ	36	9.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.0 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ระยะเวลาที่ประชากรอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯมากกว่า 8 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ 3-5 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 สถานภาพโสด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ผู้ที่สมรสแล้ว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ในด้านการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ผู้ที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/

ปวช./ปวส. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและต่ำกว่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทสูงสุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความเพลิดเพลิน/พักผ่อน	366	91.5
เพื่อธุรกิจ ประชุมสัมมนา	66	16.5
เพื่อหาความรู้และประสบการณ์	82	20.5
ด้านประวัติศาสตร์		
เพื่อสัมผัสและใกล้ชิดสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	213	53.3
เพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อน หรือญาติ	150	37.5
เพื่อสุขภาพ	16	4.0
เพื่อทัศนศึกษา	72	18.0
อื่นๆ	12	3.0

หมายเหตุ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ



จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน/พักผ่อน ร้อยละ 91.5 รองลงมาคือ เพื่อสัมผัสและใกล้ชิดสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ร้อยละ 53.3 เพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 37.5 เพื่อความรู้และประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์ ร้อยละ 20.5 ทักษะศึกษา ร้อยละ 18.0 เพื่อธุรกิจ และประชุมสัมมนา ร้อยละ 16.5 และอื่นๆ ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไปกับครอบครัว	187	46.9
ไปกับคนรัก	31	7.8
ไปกับเพื่อนมากกว่า 2 คน	160	40.1
ไปตามลำพังหรือไปกับเพื่อนเพียง 2 คน	21	5.3
ไม่ตอบ	1	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา คือไปกับเพื่อนมากกว่า 2 คน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 ไปกับคนรัก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และไปเพียงลำพังหรือไปกับเพื่อนเพียง 2 คน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของรูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางไปกันเองโดยรถเช่า	43	10.8
เดินทางไปกันเองโดยรถส่วนตัว	263	65.8
เดินทางไปกันเองโดยขึ้นรถโดยสาร	66	16.5
อื่นๆ	28	7.1
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งเดินทางไปกันเองโดยรถส่วนตัว จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ไปกันเองโดยขึ้นรถโดยสาร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ไปกันเองโดยรถเช่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของจำนวนการท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี

จำนวนครั้งการท่องเที่ยวต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	150	37.5
3 – 5 ครั้ง	170	42.5
มากกว่า 5 ครั้ง	80	20.0
รวม	400	100.0
จำนวนการท่องเที่ยวเฉลี่ย (ปี) ( $\bar{X}$ )	4 ครั้ง	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	3.77	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งการท่องเที่ยวเฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี โดยพบว่าส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 3 – 5 ครั้งต่อปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยว 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของจำนวนวันที่พักผ่อน

จำนวนวันพักผ่อน	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	56	14.0
2 วัน	173	43.3
3 วัน	114	28.5
4 วันขึ้นไป	57	14.3
รวม	400	100.0
จำนวนวันที่พักผ่อนโดยเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	3 วัน	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	1.39	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า มีจำนวนวันที่พักผ่อนโดยเฉลี่ย 3 วัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนวันที่พักผ่อน 2 วัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 3 วัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	92	23.0
1,001 – 2,000 บาท	119	29.8
2,001 – 3,000 บาท	87	21.8
3,001 ขึ้นไป	102	25.5
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ( $\bar{X}$ )	2,851 บาท	

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยต่อครั้ง 2,851 บาท และพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของสถานที่พัก

สถานที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	126	31.5
บ้านญาติ/เพื่อน	70	17.5
บังกะโล/รีสอร์ท	171	42.8
อื่นๆ	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 50 พักบังกะโล/รีสอร์ท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 พักในโรงแรม จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 พักบ้านญาติ/เพื่อน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และสถานที่อื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของภาคที่ไปเที่ยวบ่อย

ภาคที่ไปเที่ยวบ่อย	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	87	21.8
ภาคตะวันออก	151	37.8
ภาคกลาง	51	12.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	27	6.8
ภาคใต้	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเที่ยวภาคตะวันออก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ภาคเหนือ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ภาคใต้ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ภาคกลาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของเดือนที่ชอบไป

เดือนที่ชอบไป	จำนวน	ร้อยละ
ต้นปี (มกราคม – เมษายน)	250	62.5
กลางปี (พฤษภาคม – สิงหาคม)	58	14.5
ปลายปี (กันยายน – ธันวาคม)	210	52.5
แล้วแต่ความสะดวก	227	56.8

หมายเหตุ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ในช่วงต้นปีเดือนมกราคม – เมษายน ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ช่วงปลายปีเดือน กันยายน - ธันวาคม ร้อยละ 52.5 และแล้วแต่ความสะดวก ร้อยละ 56.8 ส่วนช่วงกลางปี พฤษภาคม – สิงหาคม นั้นเป็นช่วงที่มีผู้นิยมท่องเที่ยวน้อยที่สุด ร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	365	91.3
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	26	6.5
แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ภูเขา/ ถ้ำ /น้ำตก/ น้ำพุร้อนและบ่อน้ำร้อน	81	20.3
ทะเล ชายหาด ทะเลสาบและเกาะ	260	65.0
อุทยานแห่งชาติ สวนสัตว์ และอื่นๆ	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นทะเล ทะเลสาบ ชายหาดและเกาะ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ภูเขา/ถ้ำ/น้ำตก/น้ำพุร้อนและบ่อน้ำร้อน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอุทยานแห่งชาติ สวนสัตว์ และอื่นๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
วัด	59	14.8
ปราสาท/ พระราชวัง	65	16.3
อนุสาวรีย์/อนุสรณ์สถานและอุทยานประวัติศาสตร์	190	47.7
พิพิธภัณฑ์ ชุมชนโบราณ และอื่นๆ	85	21.4
ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	1	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เป็นอนุสาวรีย์/อนุสรณ์สถานและอุทยานประวัติศาสตร์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ เที่ยวพิพิธภัณฑ์ ชุมชนโบราณ และอื่นๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์วัฒนธรรม	38	9.5
ตลาดน้ำ	58	14.5
สวนสนุก/ งานแข่งขันกีฬา	45	11.3
งานแสดงสินค้าพื้นเมือง	77	19.3
งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ	182	45.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่เป็นงานเทศกาลประเพณีต่างๆ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คืองานแสดงสินค้าพื้นเมือง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เที่ยวตลาดน้ำ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของตัวอย่างที่ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล
ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	3.89	0.81	มาก
ความสะดวกสบายที่ได้พักผ่อนในสถานที่นั้น ๆ	3.86	0.84	มาก
การคมนาคมสะดวก	3.95	0.82	มาก
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.34	0.83	มาก
ความปลอดภัยในการเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น	4.31	0.79	มาก
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการไปเที่ยวในที่แห่งนั้น	3.61	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละเรื่อง จะพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น การคมนาคมสะดวก ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกสบายที่ได้พักผ่อนในสถานที่นั้นๆ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการไปเที่ยวในที่แห่งนั้น

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล
ราคาที่พัก	3.70	0.89	มาก
ราคาอาหาร	3.63	0.87	มาก
ราคาที่เหมาะสมในการรับบริการ	3.88	0.83	มาก
ราคาค่าโดยสาร	3.50	0.86	ปานกลาง
ส่วนลดที่ได้รับจากการไปพักผ่อนในสถานที่แห่งนั้น	3.38	1.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาในแต่ละเรื่องจะพบว่า มีระดับความอิทธิพลอยู่ในระดับมาก 3 เรื่อง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมในการรับบริการ ราคาที่พัก และราคาอาหาร ส่วนอีก 2 เรื่อง มีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาค่าโดยสาร และส่วนลดที่ได้รับจากการไปพักผ่อนในสถานที่แห่งนั้น ตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย



ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล
ข่าวสารการทองเที่ยวจากสื่อวิทยุ	3.06	1.13	ปานกลาง
ข่าวสารการทองเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์	3.58	1.05	มาก
ข่าวสารการทองเที่ยวจากสื่อนิตยสาร,วารสาร	3.36	1.07	ปานกลาง
การให้ข้อมูลของบริษัททัวร์	2.62	1.10	ปานกลาง
ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าจากบริษัททัวร์	2.91	1.25	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ	2.86	1.20	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.07	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทองเที่ยวด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นเรื่องๆ จะพบว่า การได้รับข่าวสารการทองเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ มีระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง 5 เรื่อง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การได้รับข่าวสารการทองเที่ยวจากสื่อนิตยสาร,วารสาร การได้รับข่าวสารการทองเที่ยวจากสื่อวิทยุ การได้รับความเอาใจใส่ต่อลูกค้าจากบริษัททัวร์ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ และ การให้ข้อมูลของบริษัททัวร์

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนความคิดเห็นและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของตัวอย่างดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยเป็น การส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้มีเงินตรา หมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้น	4.58	0.62	มากที่สุด
คนไทยควรที่จะเที่ยวในประเทศให้ทั่วเสียก่อน และจึงค่อยไปเที่ยวต่างประเทศ	4.25	0.91	มาก
การที่หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดให้มีโครงการเที่ยวไทยไปได้ทุกเดือนทำให้ คนไทยได้รับรู้โปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น	4.25	0.75	มาก
การรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับไทยเที่ยวไทย จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงาน ต่างๆ ของรัฐ ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือก แหล่งท่องเที่ยวได้	4.11	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในแต่ละเรื่อง จะพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดเพียงเรื่องเดียว คือ การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้มีเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้น ที่เหลือ เป็นความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณค่าทางประวัติศาสตร์	4.05	0.76	มาก
ความเก่าแก่ของแหล่งประวัติศาสตร์	3.94	0.84	มาก
ความชื่นชอบในงานศิลปกรรมและวัฒนธรรม	3.82	0.92	มาก
ความสวยงามของทะเลในประเทศไทย	4.33	0.81	มาก
ความสะอาดในสถานที่ท่องเที่ยว	3.92	1.12	มาก
การได้เดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้วยความปลอดภัย	4.11	0.92	มาก
การได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ	3.56	0.92	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	3.69	0.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแต่ละเรื่อง จะพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากันทุกเรื่อง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เรื่องความสวยงามของทะเลในประเทศไทย เรื่องการได้เดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยความปลอดภัย เรื่องคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เรื่องความเก่าแก่ของแหล่งประวัติศาสตร์ เรื่องความสะอาดในสถานที่ท่องเที่ยว เรื่องความชื่นชอบในงานศิลปกรรมและวัฒนธรรม เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เรื่องการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ส่วน

ในส่วนนี้จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเที่ยวต่างกัน ซึ่งจะถูกทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์โดยวิธีไคล์สแคว โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากร	วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในระยะเวลา 1 ปี						
	ความเพลิดเพลิน / พักผ่อน	ธุรกิจ ประชุม สัมมนา	หาความรู้ และประสบการณ์ ด้านประวัติศาสตร์และทัศนศึกษา	เพื่อสัมผัส และใกล้ชิด สิ่งแวดล้อม ทางธรรมชาติ	เพื่อเยี่ยม เยือนเพื่อน หรือญาติ	เพื่อสุขภาพ	รวม
<b>เพศ</b>							
ชาย	40.5 (148)	47.7 (31)	46.0 (57)	42.7 (91)	36.9 (55)	57.7 (15)	43.0 (172)
หญิง	59.5 (217)	52.3 (34)	54.0 (67)	57.3 (122)	63.1 (94)	42.3 (11)	57.0 (228)
	$\chi^2 = 14.925$	$P = 0.017^*$					
<b>อายุ</b>							
ต่ำกว่า 30 ปี	54.8 (200)	23.1 (15)	53.2 (66)	61.5 (131)	57.0 (85)	61.5 (16)	53.3 (213)
30-39 ปี	27.9 (102)	47.7 (31)	24.2 (30)	23.9 (51)	28.2 (42)	26.9 (7)	28.8 (115)
40 ปีขึ้นไป	17.3 (63)	29.2 (19)	22.6 (28)	14.6 (31)	14.8 (22)	11.5 (3)	18.0 (72)
	$\chi^2 = 24.648$	$P = 0.017^*$					
<b>สถานภาพสมรส</b>							
โสด	70.1 (256)	50.8 (33)	68.5 (85)	73.7 (157)	67.8 (101)	76.9 (20)	67.3 (269)
สมรส	27.7 (101)	44.6 (29)	28.2 (35)	24.4 (52)	30.2 (45)	23.1 (6)	30.5 (122)
หม้าย/หย่า/แยก	2.2 (8)	4.6 (3)	3.2 (4)	1.9 (4)	2.0 (3)	-	2.3 (9)
	$\chi^2 = 21.145$	$P = 0.048^*$					

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในระยะเวลา 1 ปี						
	ความเพลิดเพลิน/ พักผ่อน	ธุรกิจ ประชุม สัมมนา	หาความรู้ และประสบการณ์ด้าน ประวัติ- ศาสตร์และ ทัศนศึกษา	เพื่อสัมผัส และใกล้ชิด สิ่งแวดล้อม ทางธรรม- ชาติ	เพื่อเยี่ยม เยียนเพื่อน หรือญาติ	เพื่อสุขภาพ	รวม
<b>ระดับการศึกษา</b>							
ประถมศึกษา/ ต่ำกว่า	7.1(26)	1.5(1)	9.7(12)	5.2(11)	5.4(8)	3.8(1)	8.0(32)
มัธยมศึกษา	11.2(41)	9.2(6)	8.9(11)	11.3(24)	15.4(23)	11.5(3)	13.0(52)
อนุปริญญา/ ปวช/ปวส	73.2(267)	58.5(38)	69.4(86)	75.1(160)	69.1(103)	80.8(21)	70.3(281)
ปริญญาตรี	8.5(31)	30.8(20)	12.1(15)	8.5(18)	10.1(15)	3.8(1)	8.8(35)
	$\chi^2=51.556$	$P=0.000^{**}$					
<b>รายได้</b>							
น้อยกว่า 10,000 บาท	41.4 (151)	15.4 (10)	46.0 (57)	42.7 (91)	43.6 (65)	38.5 (10)	40.8 (163)
10,001-20,000 บาท	35.1 (128)	33.8 (22)	32.3 (40)	39.0 (83)	34.2 (51)	38.5 (10)	35.3 (141)
20,001 บาท ขึ้นไป	23.6 (86)	50.8 (33)	21.8 (27)	18.3 (39)	22.1 (33)	23.1 (6)	24.0 (96)
	$\chi^2=11.450$	$P=0.491$					
<b>อาชีพ</b>							
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	20.0 (73)	41.5 (27)	25.0 (31)	17.4 (37)	16.8 (25)	15.4 (4)	20.5 (82)
พนักงานบริษัท	31.8 (116)	38.5 (25)	25.0 (31)	33.8 (72)	32.2 (48)	34.6 (9)	32.3 (129)
ธุรกิจส่วนตัว	6.8 (25)	15.4 (10)	5.6 (7)	5.2 (11)	9.4 (14)	7.7 (2)	7.5 (30)
นักเรียน/ นักศึกษา	32.3 (118)	3.1 (2)	35.5 (44)	35.2 (75)	33.6 (50)	34.6 (9)	30.8 (123)
อื่นๆ	9.0 (33)	1.5 (1)	8.9 (11)	8.5 (18)	8.1 (12)	7.7 (2)	9.0 (36)
	$\chi^2=33.594$	$P=0.092$					

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากร	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว				รวม
	ตามลำพังหรือเพื่อนเพียง 2 คน	กับครอบครัว	กับคนรัก	กับเพื่อนมากกว่า 2 คน	
<b>เพศ</b>					
ชาย	47.6 (10)	36.9 (69)	51.6 (16)	48.1 (77)	43.1 (172)
หญิง	52.4 (11)	63.1 (118)	48.4 (15)	51.9 (83)	56.9 (227)
	$\chi^2 = 5.671$	$P = 0.129$			
<b>อายุ</b>					
ต่ำกว่า 30 ปี	42.9 (9)	39.6 (74)	67.7 (21)	67.5 (108)	53.1 (212)
30-39 ปี	42.9 (9)	34.8 (65)	22.6 (7)	21.3 (34)	28.8 (115)
40 ปีขึ้นไป	14.3 (3)	25.7 (48)	9.7 (3)	11.3 (18)	18.0 (72)
	$\chi^2 = 33.158$	$P = 0.000^{**}$			
<b>สถานภาพสมรส</b>					
โสด	85.7 (18)	46.0 (86)	71.0 (22)	88.8 (142)	67.2 (268)
สมรส	9.5 (2)	52.4 (98)	25.8 (8)	8.8 (14)	30.6 (122)
หม้าย/หย่า/แยก	4.8 (1)	1.6 (3)	3.2 (1)	2.5 (4)	2.3 (9)
	$\chi^2 = 83.181$	$P = 0.000^{**}$			
<b>ระดับการศึกษา</b>					
มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	9.5 (2)	11.8 (22)	3.2 (1)	4.4 (7)	8.0 (32)
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	23.8 (5)	14.4 (27)	19.4 (6)	8.8 (14)	13.0 (52)
ปริญญาตรี	47.6 (10)	64.2 (120)	67.7 (21)	80.6 (129)	70.2 (280)
สูงกว่าปริญญาตรี	19.0 (4)	9.6 (18)	9.7 (3)	6.3 (10)	8.8 (35)
	$\chi^2 = 21.097$	$P = 0.012^*$			
<b>รายได้</b>					
น้อยกว่า 10,000 บาท	42.9 (9)	36.9 (69)	35.5 (11)	45.6 (73)	40.5 (162)
10,001-20,000 บาท	19.0 (4)	34.2 (64)	41.9 (13)	37.5 (60)	35.3 (141)
20,001 บาทขึ้นไป	38.1 (8)	28.9 (54)	22.6 (7)	16.9 (27)	24.1 (96)
	$\chi^2 = 11.072$	$P = 0.086$			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว				รวม
	ตามลำพังหรือ เพื่อนเพียง 2 คน	กับครอบครัว	กับคนรัก	กับเพื่อน มากกว่า 2 คน	
<b>อาชีพ</b>					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28.6 (6)	22.5 (42)	16.1 (5)	18.1 (29)	20.6 (82)
พนักงานบริษัท	23.8 (5)	33.2 (62)	45.2 (14)	30.0 (48)	32.3 (129)
ธุรกิจส่วนตัว	9.5 (2)	8.6 (16)	6.5 (2)	6.3 (10)	7.5 (30)
นักเรียนนักศึกษา	19.0 (4)	27.8 (52)	19.4 (6)	37.5 (60)	30.6 (122)
อื่นๆ	19.0 (4)	8.0 (15)	12.9 (4)	8.1 (13)	9.0 (36)
	$\chi^2 = 13.244$	$P = 0.352$			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 พบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับรูปแบบการท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากร	รูปแบบการท่องเที่ยว				รวม
	ไปคนเดียวโดย รถเช่า	ไปคนเดียวโดย รถส่วนตัว	ไปคนเดียวโดยขึ้น รถโดยสาร	อื่นๆ	
<b>เพศ</b>					
ชาย	41.9 (18)	40.7 (107)	53.0 (35)	42.9 (12)	43.0 (172)
หญิง	58.1 (25)	59.3 (156)	47.0 (31)	57.1 (16)	57.0 (228)
	$\chi^2 = 3.307$	$P = 0.347$			
<b>อายุ</b>					
ต่ำกว่า 30 ปี	30.2 (13)	52.1 (137)	80.3 (53)	35.7 (10)	53.3 (213)
30-39 ปี	39.5 (17)	30.0 (79)	15.2 (10)	32.1 (9)	28.8 (115)
40 ปีขึ้นไป	30.2 (13)	17.9 (47)	4.5 (3)	32.1 (9)	18.0 (72)
	$\chi^2 = 34.607$	$P = 0.000^{**}$			
<b>สถานภาพสมรส</b>					

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	รูปแบบการท่องเที่ยว				รวม
	ไปกันเองโดย รถเช่า	ไปกันเองโดย รถส่วนตัว	ไปกันเองโดยขึ้น รถโดยสาร	อื่นๆ	
โสด	67.4 (29)	62.4 (164)	93.9 (62)	50.0 (14)	67.3 (269)
สมรส	27.9 (12)	36.1 (95)	4.5 (3)	42.9 (12)	30.5 (122)
หม้าย/หย่า/แยก	4.7 (2)	1.5 (4)	1.5 (1)	7.1 (2)	2.3 (9)
	$\chi^2 = 32.826$	$P = 0.000^{**}$			
<b>ระดับการศึกษา</b>					
มัธยมศึกษาและ ต่ำกว่า	14.0 (6)	6.1 (16)	9.1 (6)	14.3 (4)	8.0 (32)
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	16.3 (7)	11.8 (31)	16.7 (11)	10.7 (3)	13.0 (52)
ปริญญาตรี	58.1 (25)	71.9 (189)	71.2 (47)	71.4 (20)	70.3 (281)
สูงกว่าปริญญาตรี	11.6 (5)	10.3 (27)	3.0 (2)	3.6 (1)	8.8 (35)
	$\chi^2 = 11.475$	$P = 0.245$			
<b>รายได้</b>					
น้อยกว่า 10,000 บาท	32.6 (14)	39.2 (103)	60.6 (40)	21.4 (6)	40.8 (163)
10,001- 20,000 บาท	41.9 (18)	36.5 (96)	27.3 (18)	32.1 (9)	35.3 (141)
20,001 บาทขึ้นไป	25.6 (11)	24.3 (64)	12.1 (8)	46.4 (13)	24.0 (96)
	$\chi^2 = 21.546$	$P = 0.001^{**}$			
<b>อาชีพ</b>					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30.2 (13)	20.2 (53)	12.1 (8)	28.6 (8)	20.6 (82)
พนักงานบริษัท	46.5 (20)	30.4 (80)	28.8 (19)	35.7 (10)	32.3 (129)
ธุรกิจส่วนตัว	2.3 (1)	7.6 (20)	9.1 (6)	10.7 (3)	7.5 (30)
นักเรียนนักศึกษา	11.6 (5)	34.2 (90)	37.9 (25)	10.7 (3)	30.6 (122)
อื่นๆ	9.3 (4)	7.6 (20)	12.1 (8)	14.3 (4)	9.0 (36)
	$\chi^2 = 23.681$	$P = 0.022^*$			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 พบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับจำนวนครั้งการท่องเที่ยวต่อปี

ลักษณะทางประชากร	จำนวนครั้งการท่องเที่ยวต่อปี			รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
<b>เพศ</b>				
ชาย	44.0 (66)	41.8 (71)	43.8 (35)	43.0 (172)
หญิง	56.0 (84)	58.2 (99)	56.3 (45)	57.0 (228)
	$\chi^2 = 0.185$	$P = 0.911$		
<b>อายุ</b>				
ต่ำกว่า 30 ปี	52.0 (78)	54.1 (92)	53.8 (43)	53.3 (213)
30-39 ปี	28.7 (43)	30.0 (51)	26.3 (21)	28.8 (115)
40 ปีขึ้นไป	19.3 (29)	15.9 (27)	20.0 (16)	18.0 (72)
	$\chi^2 = 1.088$	$P = 0.896$		
<b>สถานภาพสมรส</b>				
โสด	67.3 (101)	67.6 (115)	66.3 (53)	67.3 (269)
สมรส	31.3 (47)	28.8 (49)	32.5 (26)	30.5 (122)
หม้าย/หย่า/แยก	1.3 (2)	3.5 (6)	1.3 (1)	2.3 (9)
	$\chi^2 = 2.464$	$P = 0.651$		
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ประถมศึกษาและต่ำกว่า	10.7 (16)	6.5 (11)	6.3 (5)	8.0 (32)
มัธยมศึกษา	11.3 (17)	15.9 (27)	10.0 (8)	13.0 (52)
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	71.3 (107)	69.4 (118)	70.0 (56)	70.3 (281)
ปริญญาตรี	6.7 (10)	8.2 (14)	13.8 (11)	8.8 (35)
	$\chi^2 = 7.221$	$P = 0.301$		
<b>รายได้</b>				
น้อยกว่า 10,000 บาท	46.0 (69)	38.2 (65)	36.3 (29)	40.8 (163)
10,001- 20,000 บาท	36.0 (54)	35.9 (61)	32.5 (26)	35.3 (141)
20,001 บาทขึ้นไป	18.0 (27)	25.9 (44)	31.3 (25)	24.0 (96)
	$\chi^2 = 6.144$	$P = 0.189$		
<b>อาชีพ</b>				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26.0 (39)	17.6 (30)	16.3 (13)	20.5 (82)
พนักงานบริษัท	30.7 (46)	31.2 (53)	37.5 (30)	32.3 (129)
ธุรกิจส่วนตัว	6.7 (10)	7.6 (13)	8.8 (7)	7.5 (30)
นักเรียนนักศึกษา	30.0 (45)	32.9 (56)	27.5 (22)	30.8 (123)
อื่นๆ	6.7 (10)	10.6 (18)	10.0 (8)	9.0 (36)
	$\chi^2 = 6.805$	$P = 0.558$		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการท้องเที่ยวในรอบ 1 ปี หรืออาจกล่าวได้ว่าจำนวนของการท้องเที่ยวต่อปีของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับจำนวนวันที่พักผ่อน

ลักษณะทางประชากร	จำนวนวันที่พักผ่อน				
	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4 วันขึ้นไป	รวม
<b>เพศ</b>					
ชาย	37.5 (21)	40.5 (70)	47.4 (54)	47.4 (27)	43.0 (172)
หญิง	62.5 (35)	59.5 (103)	52.6 (60)	52.6 (30)	57.0 (228)
	$\chi^2 = 38.630$	$P = 0.000^{**}$			
<b>อายุ</b>					
ต่ำกว่า 30 ปี	23.2 (13)	49.1 (85)	70.2 (80)	61.4 (35)	53.3 (213)
30-39 ปี	48.2 (27)	28.3 (49)	21.1 (24)	26.3 (15)	28.8 (115)
40 ปีขึ้นไป	28.6 (16)	22.5 (39)	8.8 (10)	12.3 (7)	18.0 (72)
	$\chi^2 = 38.630$	$P = 0.000^{**}$			
<b>สถานภาพสมรส</b>					
โสด	48.2 (27)	64.2 (111)	78.9 (90)	71.9 (41)	67.3 (269)
สมรส	48.2 (27)	32.4 (56)	21.1 (24)	26.3 (15)	30.5 (122)
หม้าย/หย่า/แยก	3.6 (2)	3.5 (6)	-	1.8 (1)	2.3 (9)
	$\chi^2 = 19.594$	$P = 0.003^{**}$			
<b>ระดับการศึกษา</b>					
มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	17.9 (10)	6.9 (12)	8.8 (10)	-	8.0 (32)
อนุปริญญา/ปวช./ปวค.	10.7 (6)	13.3 (23)	11.4 (13)	17.5 (10)	13.0 (52)
ปริญญาตรี	58.9 (33)	72.8 (126)	71.1 (81)	71.9 (41)	70.3 (281)
สูงกว่าปริญญาตรี	12.5 (7)	6.9 (12)	8.8 (10)	10.5 (6)	8.8 (35)
	$\chi^2 = 16.032$	$P = 0.066$			
<b>รายได้</b>					
น้อยกว่า 10,000 บาท	32.1 (18)	42.8 (74)	47.4 (54)	29.8 (17)	40.8 (163)
10,001- 20,000 บาท	37.5 (21)	31.8 (55)	33.3 (38)	47.4 (27)	35.3 (141)
20,001 บาทขึ้นไป	30.4 (17)	25.4 (44)	19.3 (22)	22.8 (13)	24.0 (96)
	$\chi^2 = 9.423$	$P = 0.151$			

ตารางที่ 2.24 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวนวันที่พักผ่อน				รวม
	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4 วันขึ้นไป	
อาชีพ					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25.0 (14)	26.0 (45)	11.4 (13)	17.5 (10)	20.5 (82)
พนักงานบริษัท	50.0 (28)	32.4 (56)	22.8 (26)	33.3 (19)	32.3 (129)
ธุรกิจส่วนตัว	3.6 (2)	4.6 (8)	14.0 (16)	7.0 (4)	7.5 (30)
นักเรียน/นักศึกษา	10.7 (6)	30.1 (52)	43.0 (49)	28.1 (16)	30.8 (123)
อื่นๆ	10.7 (6)	6.9 (12)	8.8 (10)	14.0 (8)	9.0 (36)
	$\chi^2 = 41.806$	$P = 0.000^{**}$			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่พักผ่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ลักษณะทางประชากร	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท	
เพศ					
ชาย	41.3 (38)	47.1 (56)	43.7 (38)	39.2 (40)	43.0 (172)
หญิง	58.7 (54)	52.9 (63)	56.3 (49)	60.8 (62)	57.0 (228)
	$\chi^2 = 1.520$	$P = 0.678$			
อายุ					
ต่ำกว่า 30 ปี	58.7 (54)	60.5 (72)	48.3 (42)	44.1 (45)	53.3 (213)
30-39 ปี	28.3 (26)	25.2 (30)	34.5 (30)	28.4 (29)	28.8 (115)
40 ปีขึ้นไป	13.0 (12)	14.3 (17)	17.2 (15)	27.5 (28)	18.0 (72)
	$\chi^2 = 12.472$	$P = 0.050^*$			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				รวม
	ไม่เกิน 1,000 บาท	1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท	
<b>สถานภาพสมรส</b>					
โสด	66.3 (61)	74.8 (89)	62.1 (54)	63.7 (65)	67.3
สมรส	32.6 (30)	24.4 (29)	35.6 (31)	31.4 (32)	30.5
หม้าย/หย่า/แยก	1.1 (1)	0.8 (1)	2.3 (2)	4.9 (5)	2.3
	$\chi^2 = 8.724$	$P = 0.190$			
<b>ระดับการศึกษา</b>					
มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	12.0 (11)	3.4 (4)	13.8 (12)	4.9 (5)	8.0 (32)
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	15.2 (14)	17.6 (21)	6.9 (6)	10.8 (11)	13.0 (52)
ปริญญาตรี	66.3 (61)	73.1 (87)	71.3 (62)	69.6 (71)	70.3 (281)
สูงกว่าปริญญาตรี	6.5 (6)	5.9 (7)	8.0 (7)	14.7 (15)	8.8 (35)
	$\chi^2 = 21.263$	$P = 0.012^*$			
<b>รายได้</b>					
น้อยกว่า 10,000 บาท	56.5 (52)	44.5 (53)	37.9 (33)	24.5 (25)	40.8 (163)
10,001- 20,000 บาท	33.7 (31)	36.1 (43)	32.2 (28)	38.2 (39)	35.3 (141)
20,001 บาทขึ้นไป	9.8 (9)	19.3 (23)	29.9 (26)	37.3 (38)	24.0 (96)
	$\chi^2 = 30.939$	$P = 0.000^{**}$			
<b>อาชีพ</b>					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18.5 (17)	20.2 (24)	17.2 (15)	25.5 (26)	20.5 (82)
พนักงานบริษัท	27.2 (25)	26.9 (32)	42.5 (37)	34.3 (35)	32.3 (129)
ธุรกิจส่วนตัว	5.4 (5)	8.4 (10)	10.3 (9)	5.9 (6)	7.5 (30)
นักเรียน/นักศึกษา	38.0 (35)	35.3 (42)	20.7 (18)	27.5 (28)	30.8 (123)
อื่นๆ	10.9 (10)	9.2 (11)	9.2 (8)	6.9 (7)	9.0 (36)
	$\chi^2 = 15.108$	$P = 0.236$			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอายุ และระดับ การศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับสถานที่พัก

ลักษณะทางประชากร	สถานที่พัก				รวม
	โรงแรม	บ้านญาติ/เพื่อน	บังกะโล/รีสอร์ท	อื่นๆ	
<b>เพศ</b>					
ชาย	34.9 (44)	41.4 (29)	48.0 (82)	51.5 (17)	43.0 (172)
หญิง	65.1 (82)	58.6 (41)	52.0 (89)	48.5 (16)	57.0 (228)
	$\chi^2 = 6.114$	$P = 0.106$			
<b>อายุ</b>					
ต่ำกว่า 30 ปี	46.8 (59)	62.9 (25)	55.6 (95)	45.5 (15)	53.3
30-39 ปี	33.3 (42)	21.4 (15)	27.5 (47)	33.3 (11)	28.8
40 ปีขึ้นไป	19.8 (25)	15.7 (11)	17.0 (29)	21.2 (7)	18.0
	$\chi^2 = 6.032$	$P = 0.420$			
<b>สถานภาพสมรส</b>					
โสด	64.3 (81)	71.4 (50)	66.1 (113)	75.8 (25)	67.3 (269)
สมรส	32.5 (41)	27.1 (19)	31.6 (54)	24.2 (8)	30.5 (122)
หม้าย/หย่า/แยก	3.2 (4)	1.4 (1)	2.3 (4)	-	2.3 (9)
	$\chi^2 = 3.093$	$P = 0.797$			
<b>ระดับการศึกษา</b>					
มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	9.5 (12)	8.6 (6)	8.2 (14)	-	8.0 (32)
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	8.7 (11)	21.4 (15)	11.7 (20)	18.2 (6)	13.0 (52)
ปริญญาตรี	68.3 (86)	67.1 (47)	72.5 (124)	72.7 (24)	70.3 (281)
สูงกว่าปริญญาตรี	13.5 (17)	2.9 (2)	7.6 (13)	9.1 (3)	8.8 (35)
	$\chi^2 = 16.139$	$P = 0.064$			
<b>รายได้</b>					
น้อยกว่า 10,000 บาท	31.0 (39)	60.0 (42)	42.7 (73)	27.3 (9)	40.8 (163)
10,001-20,000 บาท	35.7 (45)	24.3 (17)	38.6 (66)	39.4 (13)	35.3 (141)
20,001 บาทขึ้นไป	33.3 (42)	15.7 (11)	18.7 (32)	33.3 (11)	24.0 (96)
	$\chi^2 = 23.826$	$P = 0.001^{**}$			
<b>อาชีพ</b>					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20.6 (26)	15.7 (11)	21.1 (36)	27.3 (9)	20.5 (82)
พนักงานบริษัท	31.0 (39)	30.0 (21)	33.9 (58)	33.3 (11)	32.3 (129)
ธุรกิจส่วนตัว	11.1 (14)	7.1 (5)	4.7 (8)	9.1 (3)	7.5 (30)
นักเรียน/นักศึกษา	27.0 (34)	41.4 (29)	32.7 (56)	12.1 (4)	30.8 (123)
อื่นๆ	10.3 (13)	5.7 (4)	7.6 (13)	18.2 (6)	9.0 (36)
	$\chi^2 = 17.680$	$P = 0.126$			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับภาคที่เทียบ่อย

ลักษณะทางประชากร	ภาคที่เทียบ่อย					รวม
	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	
<b>เพศ</b>						
ชาย	52.9 (46)	37.1 (56)	41.2 (21)	37.0 (10)	46.4 (39)	43.0 (172)
หญิง	47.1 (41)	62.9 (95)	58.8 (30)	63.0 (17)	53.6 (45)	57.0 (228)
	$\chi^2 = 6.479$	$P = 0.166$				
<b>อายุ</b>						
ต่ำกว่า 30 ปี	41.4 (36)	57.0 (86)	58.8 (30)	59.3 (16)	53.6 (45)	53.3 (213)
30-39 ปี	36.8 (32)	26.5 (40)	25.5 (13)	22.2 (6)	28.6 (24)	28.8 (115)
40 ปีขึ้นไป	21.8 (19)	16.6 (25)	15.7 (8)	18.5 (5)	17.9 (15)	18.0 (72)
	$\chi^2 = 7.027$	$P = 0.534$				
<b>สถานภาพสมรส</b>						
โสด	57.5 (50)	65.6 (99)	76.5 (39)	66.7 (18)	75.0 (63)	67.3 (269)
สมรส	36.8 (32)	33.1 (50)	23.5 (12)	29.6 (8)	23.8 (20)	30.5 (122)
หม้าย/หย่า/แยก	5.7 (5)	1.3 (2)	-	3.7 (1)	1.2 (1)	2.3 (9)
	$\chi^2 = 13.337$	$P = 0.101$				
<b>ระดับการศึกษา</b>						
ประถมศึกษาและต่ำกว่า	16.1 (14)	4.0 (6)	9.8 (5)	7.4 (2)	6.0 (5)	8.0 (32)
มัธยมศึกษา	14.9 (13)	7.9 (12)	13.7 (7)	29.6 (8)	14.3 (12)	13.0 (52)
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	59.8 (52)	76.2 (115)	68.6 (35)	63.0 (17)	73.8 (62)	70.3 (281)
ปริญญาตรี	9.2 (8)	11.9 (18)	7.8 (4)	-	6.0 (5)	8.8 (35)
	$\chi^2 = 27.332$	$P = 0.007^{**}$				
<b>รายได้</b>						
น้อยกว่า 10,000 บาท	42.5 (37)	41.7 (63)	51.0 (26)	51.9 (14)	27.4 (23)	40.8 (163)
10,001- 20,000 บาท	26.4 (23)	35.8 (54)	31.4 (16)	37.0 (10)	45.2 (38)	35.3 (141)
20,001 บาทขึ้นไป	31.0 (27)	22.5 (34)	17.6 (9)	11.1 (3)	27.4 (23)	24.0 (96)
	$\chi^2 = 15.520$	$P = 0.050^*$				

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	ภาคที่เทียบย่อย					รวม
	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	
อาชีพ						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25.3 (22)	18.5 (28)	17.6 (9)	14.8 (4)	22.6 (19)	20.5 (82)
พนักงานบริษัท	32.2 (28)	35.8 (54)	27.5 (14)	40.7 (11)	26.2 (22)	32.3 (129)
ธุรกิจส่วนตัว	16.1 (14)	6.6 (10)	-	-	7.1 (6)	7.5 (30)
นักเรียนนักศึกษา	19.5 (17)	29.8 (45)	47.1 (24)	37.0 (10)	32.1 (27)	30.8 (123)
อื่นๆ	6.9 (6)	9.3 (14)	7.8 (4)	7.4 (2)	11.9 (10)	9.0 (36)
	$\chi^2 = 28.942$		$P = 0.024^*$			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาคที่เทียบย่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับภาคที่เทียบย่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับเดือนที่ท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากร	เดือนที่ชอบ				รวม
	ม.ค.-เม.ย.	พ.ค.-ส.ค.	ก.ย.-ธ.ค.	แล้วแต่สะดวก	
เพศ					
ชาย	44.4 (111)	42.6 (23)	38.3 (80)	36.0 (81)	40.0 (295)
หญิง	55.6 (139)	57.4 (31)	61.7 (129)	64.0 (144)	60.0 (443)
	$\chi^2 = 10.473$		$P = 0.015^*$		
อายุ					
ต่ำกว่า 30 ปี	55.2 (138)	55.6 (30)	54.5 (114)	55.1 (124)	55.0 (406)
30-39 ปี	27.2 (68)	31.5 (17)	25.4 (53)	32.9 (74)	28.7 (212)
40 ปีขึ้นไป	17.6 (44)	13.0 (7)	20.1 (42)	12.0 (27)	16.3 (120)
	$\chi^2 = 16.809$		$P = 0.010^{**}$		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	เดือนที่ชอบ				รวม
	ม.ค.- เม.ย.	พ.ค. - ส.ค.	ก.ย. - ธ.ค.	แล้วแต่สะดวก	
<b>สถานภาพสมรส</b>					
โสด	68.8 (172)	64.8 (35)	72.2 (151)	68.0 (153)	69.2 (511)
สมรส	29.6 (74)	31.5 (17)	25.8 (54)	29.3 (66)	28.6 (211)
หม้าย/หย่า/แยก	1.6 (4)	3.7 (2)	1.9 (4)	2.7 (6)	2.2 (16)
	$\chi^2 = 5.352$	$P = 0.500$			
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ประถมศึกษาและต่ำกว่า	7.2 (18)	5.6 (3)	4.8 (10)	6.7 (15)	6.2 (46)
มัธยมศึกษา	12.0 (30)	16.7 (9)	9.1 (19)	13.8 (31)	12.1 (89)
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	71.6 (179)	68.5 (37)	76.1 (159)	71.6 (161)	72.6 (536)
ปริญญาตรี	9.2 (23)	9.3 (5)	10.0 (21)	8.0 (18)	9.1 (67)
	$\chi^2 = 11.571$	$P = 0.239$			
<b>รายได้</b>					
น้อยกว่า 10,000 บาท	44.4 (111)	42.6 (23)	40.7 (85)	39.1 (88)	41.6 (307)
10,001-20,000 บาท	31.2 (78)	33.3 (18)	33.0 (69)	39.1 (88)	34.3 (253)
20,001 บาทขึ้นไป	24.4 (61)	24.1 (13)	26.3 (55)	21.8 (49)	24.1 (178)
	$\chi^2 = 6.094$	$P = 0.413$			
<b>อาชีพ</b>					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20.4 (51)	25.9 (14)	20.6 (43)	17.8 (40)	20.1 (148)
พนักงานบริษัท	30.0 (75)	33.3 (18)	29.2 (61)	33.3 (75)	31.0 (229)
ธุรกิจส่วนตัว	6.4 (16)	5.6 (3)	5.3 (11)	9.3 (21)	6.9 (51)
นักเรียน/นักศึกษา	34.4 (86)	33.3 (18)	35.4 (74)	30.2 (68)	33.3 (246)
อื่นๆ	8.8 (22)	1.9 (1)	9.6 (20)	9.3 (21)	8.7 (64)
	$\chi^2 = 8.931$	$P = 0.709$			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุและเพศเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับเดือนที่นิยมท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ชอบ

ลักษณะทางประชากร	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ชอบ			รวม
	ภูเขา/ถ้ำและน้ำตก	ทะเล ทะเลสาบ และเกาะ	อุทยานแห่งชาติ/สวนสัตว์และอื่นๆ	
<b>เพศ</b>				
ชาย	46.8(36)	25.0(1)	42.3(135)	43.0(172)
หญิง	53.2(41)	75.0(3)	57.7(184)	57.0(228)
	$\chi^2 = 1.032$	$P = 0.597$		
<b>อายุ</b>				
ต่ำกว่า 30 ปี	67.5(52)	25.0(1)	50.2(160)	53.3(213)
30-39 ปี	19.5(15)	50.0(2)	30.7(98)	28.8(115)
40 ปีขึ้นไป	13.0(10)	25.0(1)	19.1(61)	18.0(72)
	$\chi^2 = 8.890$	$P = 0.064$		
<b>สถานภาพสมรส</b>				
โสด	77.9(60)	50.0(2)	64.9(207)	67.3(269)
สมรส	16.9(13)	50.0(2)	33.5(107)	30.5(122)
หม้าย/หย่า/แยก	5.2(4)	-	1.6(5)	2.3(9)
	$\chi^2 = 11.611$	$P = 0.020$		
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ประถมศึกษาและต่ำกว่า	16.9(13)	25.0(1)	5.6(18)	8.0(32)
มัธยมศึกษา	15.6(12)	25.0(1)	12.2(39)	13.0(52)
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	59.7(46)	25.0(1)	73.4(234)	70.3(281)
ปริญญาตรี	7.8(6)	25.0(1)	8.8(28)	8.8(35)
	$\chi^2 = 16.344$	$P = 0.012^*$		
<b>รายได้</b>				
น้อยกว่า 10,000 บาท	58.4(45)	-	37.0(118)	40.8(163)
10,001- 20,000 บาท	27.3(21)	50.0(2)	37.0(118)	35.3(141)
20,001 บาทขึ้นไป	14.3(11)	50.0(2)	26.0(83)	24.0(96)
	$\chi^2 = 15.258$	$P = 0.004^{**}$		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ชอบ			รวม
	ภูเขา/ถ้ำและน้ำตก	ทะเล ทะเลสาบ และเกาะ	อุทยานแห่งชาติ/ สวนสัตว์และอื่นๆ	
อาชีพ				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18.2(14)	25.0(1)	21.0(67)	20.5(82)
พนักงานบริษัท	35.1(27)	50.0(2)	31.3(100)	32.3(129)
ธุรกิจส่วนตัว	5.2(4)	25.0(1)	7.8(25)	7.5(30)
นักเรียนนักศึกษา	33.8(26)	-	30.4(97)	30.8(123)
อื่นๆ	7.8(6)	-	9.4(30)	9.0(36)
	$\chi^2 = 5.181$	$P = 0.738$		

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังพบว่าสถานภาพสมรส และระดับการศึกษายังมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วย

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ชอบ

ลักษณะทางประชากร	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ชอบ				รวม
	วัด	ปราสาท/ พระราชวัง	อนุสาวรีย์/อนุสรณ์ สถานและอุทยาน ประวัติศาสตร์	พิพิธภัณฑ์/ ชุมชนโบราณ และอื่นๆ	
เพศ					
ชาย	35.6 (21)	40.0 (26)	40.0 (2)	46.1(123)	43.4 (172)
หญิง	64.4 (38)	60.0 (39)	60.0 (3)	53.9 (144)	56.6 (224)
	$\chi^2 = 2.566$	$P = 0.463$			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ชอบ				รวม
	วัด	ปราสาท/ พระราชวัง	อนุสาวรีย์/อนุสรณ์ สถานและอุทยาน ประวัติศาสตร์	พิพิธภัณฑ์/ ชุมชนโบราณ และอื่นๆ	
<b>อายุ</b>					
ต่ำกว่า 30 ปี	52.5 (31)	58.5 (38)	40.0 (2)	52.1 (139)	53.0 (210)
30-39 ปี	20.3 (12)	20.0 (13)	20.0 (1)	33.0 (88)	28.8 (114)
40 ปีขึ้นไป	27.1 (16)	21.5 (14)	40.0 (2)	15.0 (40)	18.2 (72)
	$\chi^2 = 11.334$	$P = 0.079$			
<b>สถานภาพสมรส</b>					
โสด	62.7 (37)	72.3 (47)	60.0 (3)	67.0 (179)	67.2 (266)
สมรส	32.2 (19)	26.2 (17)	20.0 (1)	31.5 (84)	30.6 (121)
หม้าย/หย่า/แยก	5.1 (3)	1.5 (1)	20.0 (1)	1.5 (4)	2.3 (9)
	$\chi^2 = 11.013$	$P = 0.088$			
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ประถมศึกษาและต่ำกว่า	8.5 (5)	6.2 (4)	20.0 (1)	8.2 (22)	8.1 (32)
มัธยมศึกษา	8.5 (5)	10.8 (7)	40.0 (2)	13.9 (37)	12.9 (51)
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	74.6 (44)	72.3 (47)	40.0 (2)	69.3 (185)	70.2 (278)
ปริญญาตรี	8.5 (5)	10.8 (7)	-	8.6 (23)	8.8 (35)
	$\chi^2 = 6.988$	$P = 0.638$			
<b>รายได้</b>					
น้อยกว่า 10,000 บาท	39.0 (23)	43.1 (28)	20.0 (1)	41.2 (10)	40.9 (162)
10,001- 20,000 บาท	28.8 (17)	36.9 (24)	60.0 (3)	35.2 (94)	34.8 (138)
20,001 บาทขึ้นไป	32.2 (19)	20.0 (13)	20.0 (1)	23.6 (63)	24.2 (96)
	$\chi^2 = 4.391$	$P = 0.624$			
<b>อาชีพ</b>					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20.3 (12)	20.0 (13)	60.0 (3)	19.5 (52)	20.2 (80)
พนักงานบริษัท	37.3 (22)	29.2 (19)	20.0 (1)	31.8 (85)	32.1 (127)
ธุรกิจส่วนตัว	6.8 (4)	4.6 (3)	-	8.6 (23)	7.6 (30)
นักเรียนนักศึกษา	25.4 (15)	38.5 (25)	20.0 (1)	30.7 (82)	31.1 (123)
อื่นๆ	10.2 (6)	7.7 (5)	-	9.4 (25)	9.1 (36)
	$\chi^2 = 9.097$	$P = 0.695$			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ไม่มีลักษณะทางประชากรใดมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ชอบเลย

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ลักษณะทางประชากร	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ชอบ					รวม
	ศูนย์วัฒนธรรม	ตลาดน้ำ	สวนสนุก/ งานกีฬา	งานแสดง สินค้า พื้นเมือง	งานเทศกาล ประเพณี และอื่นๆ	
<b>เพศ</b>						
ชาย	44.7(17)	29.3(17)	57.8(26)	33.8(26)	47.3(86)	43.0(172)
หญิง	55.3(21)	70.7(41)	42.2(19)	66.2(51)	52.7(96)	57.0(228)
	$\chi^2 = 12.513$	$P = 0.014^*$				
<b>อายุ</b>						
ต่ำกว่า 30 ปี	26.3(10)	60.3(35)	75.6(34)	48.1(37)	53.3(97)	53.3(213)
30-39 ปี	39.5(15)	27.6(16)	17.8(8)	31.2(24)	28.6(52)	28.8(115)
40 ปีขึ้นไป	34.2(13)	12.1(7)	6.7(3)	20.8(16)	18.1(33)	18.0(72)
	$\chi^2 = 24.135$	$P = 0.002^{**}$				
<b>สถานภาพสมรส</b>						
โสด	55.3(21)	75.9(44)	80.0(36)	55.8(43)	68.7(125)	67.3(269)
สมรส	44.7(17)	24.1(14)	20.0(9)	39.0(30)	28.6(52)	30.5(122)
หม้าย/หย่า/แยก	-	-	-	5.2(4)	2.7(5)	2.3(9)
	$\chi^2 = 17.375$	$P = 0.026^*$				
<b>ระดับการศึกษา</b>						
ประถมศึกษาและต่ำกว่า	10.5(4)	3.4(2)	4.4(2)	5.2(4)	11.0(20)	8.0(32)
มัธยมศึกษา	7.9(3)	13.8(8)	4.4(2)	19.5(15)	13.2(24)	13.0(52)
อนุปริญญา/ปวช./ปวส	52.6(20)	75.9(44)	82.2(37)	64.9(50)	71.4(130)	70.3(281)
ปริญญาตรี	28.9(11)	6.9(4)	8.9(4)	10.4(8)	4.4(8)	8.8(35)
	$\chi^2 = 36.450$	$P = 0.000^*$				
<b>รายได้</b>						
น้อยกว่า 10,000 บาท	18.4(7)	44.8(26)	51.1(23)	37.7(29)	42.9(78)	40.8(163)
10,001- 20,000 บาท	34.2(13)	32.8(19)	26.7(12)	37.7(29)	37.4(68)	35.3(141)
20,001 บาทขึ้นไป	47.4(18)	22.4(13)	22.2(10)	24.7(19)	19.8(36)	24.0(96)
	$\chi^2 = 17.993$	$P = 0.021^*$				

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ชอบ					รวม
	ศูนย์วัฒนธรรม	ตลาดน้ำ	สวนสนุก/ งานกีฬา	งานแสดง สินค้า พื้นเมือง	งานเทศกาล ประเพณี และอื่นๆ	
อาชีพ						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28.9(11)	13.8(8)	8.9(4)	23.4(18)	22.5(41)	20.5(82)
พนักงานบริษัท	26.3(10)	39.7(23)	26.7(12)	28.6(22)	34.1(62)	32.3(129)
ธุรกิจส่วนตัว	15.8(6)	5.2(3)	6.7(3)	7.8(6)	6.6(12)	7.5(30)
นักเรียนนักศึกษา	18.4(7)	41.4(24)	53.3(24)	23.4(18)	27.5(50)	30.8(123)
อื่นๆ	10.5(4)	-	4.4(2)	16.9(13)	9.3(17)	9.0(36)
	$\chi^2 = 37.893$	$P = 0.002^{**}$				

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสมมติฐานนี้จะถูกทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.32 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัย	SS	df	MS	F	Sig
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2.846	3	.949	3.333	.020*
ภายในกลุ่ม	112.429	395	.285		
รวม	115.275	398			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.240	3	.413	.937	.423
ภายในกลุ่ม	174.263	395	.441		
รวม	175.503	398			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3.482	3	1.161	1.776	.151
ภายในกลุ่ม	258.108	395	.653		
รวม	261.590	398			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.32 นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน เช่น ไปตามลำพังไปกับเพื่อน หรือ ไปกับครอบครัว เป็นต้น ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของผู้ร่วมเดินทาง ผู้วิจัยจึงนำมาทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัย	ประเภทของผู้ร่วมเดินทาง	$\bar{X}$	ตามลำพัง	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน
			4.06	4.07	4.04	3.89
ด้านผลิตภัณฑ์	ตามลำพัง	4.06	-	0	.02	.16
	ครอบครัว	4.07	0	-	.02	.17**
	คนรัก	4.04	.02	.02	-	.15
	เพื่อน	3.89	.16	.17**	.15	-

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกับเพื่อน (2 คน หรือ มากกว่า 2 คน) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกับครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.34 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามรูปแบบของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	SS	df	MS	F	Sig
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	7.190	4	1.798	6.542	.000**
ภายในกลุ่ม	108.540	395	.275		
รวม	115.730	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	.996	4	.249	.563	.689
ภายในกลุ่ม	174.651	395	.442		
รวม	175.648	399			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	9.802	4	2.451	3.844	.000**
ภายในกลุ่ม	251.846	395	.638		
รวม	261.649	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.34 นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น เดินทางโดยรถเช่า รถส่วนตัว หรือไปกับบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของรูปแบบการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำมาทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe



ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวจำแนกตามรูปแบบของการท่องเที่ยว

ปัจจัย	รูปแบบของการท่องเที่ยว	รถเช่า	รถส่วนตัว	รถโดยสาร	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.01	4.05	3.73	3.62	3.99	
ด้านผลิตภัณฑ์	รถเช่า	4.01	-	.04	.27**	.18	.38*
	รถส่วนตัว	4.05	.04	-	.31**	.14	.42*
	รถโดยสาร	3.73	.27**	.31**	-	.45**	.10
	บริษัทนำเที่ยว	3.62	.18	.14	.45**	-	.56**
	อื่นๆ	3.99	.38*	.42*	.10	.56**	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	รถเช่า	3.11	3.11	2.87	3.63	2.75	
	รถส่วนตัว	3.11	-	0	.24	.51*	.35
	รถโดยสาร	2.87	0	-	.24*	.52**	.35
	บริษัทนำเที่ยว	3.63	.23	.24*	-	.76**	.11
	อื่นๆ	2.75	.51*	.52**	.76**	-	.87**

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.35 พบว่า สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถส่วนตัวและรถเช่า ให้ความสำคัญต่อบริษัทนำเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปแบบการเดินทางที่เส้นทางการเดินทางที่มีความยืดหยุ่นต่ำ เช่น โดยรถโดยสารและบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะบางคู่เท่านั้นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารจะให้ความสำคัญต่อบริษัทนำเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่เดินทางโดยบริษัทนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ เป็นต้น

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อบริษัทนำเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดมากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถส่วนตัว รถเช่า และรถโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.36 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตาม  
จำนวนครั้งการท่องเที่ยว

ปัจจัย	SS	df	MS	F	Sig
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	.659	3	.220	1.454	.228
ภายในกลุ่ม	35.341	234	.151		
รวม	36.000	237			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	.391	3	.130	.386	.763
ภายในกลุ่ม	112.180	234	.338		
รวม	112.571	237			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.384	3	.461	.869	.457
ภายในกลุ่ม	192.215	234	.531		
รวม	193.598	237			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.36 นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวภายใน 1 ปี  
ต่างกัน เช่น 1 ถึง 2 ครั้ง, 3 ถึง 4 ครั้ง หรือ มากกว่า 5 ครั้ง เป็นต้น ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.37 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนวันที่พักผ่อน

ปัจจัย	SS	df	MS	F	Sig
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2.599	3	.866	3.159	.025*
ภายในกลุ่ม	90.788	331	.274		
รวม	93.387	334			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2.722	3	.907	2.156	.093
ภายในกลุ่ม	139.353	331	.421		
รวม	142.076	334			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4.469	3	1.490	2.345	.073
ภายในกลุ่ม	210.252	331	.635		
รวม	214.721	334			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.37 นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันที่พักผ่อนแตกต่างกัน เช่น 1 วัน, 2 วัน, 3 วัน หรือ 4 วันขึ้นไป เป็นต้น ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนวันที่พักผ่อน ผู้วิจัยจึงนำมาทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนวันที่พักผ่อน

ปัจจัย	จำนวนที่พักผ่อน	$\bar{X}$	1 วัน	2 วัน	3 วัน	มากกว่า 4 วัน
			4.03	4.07	3.91	3.86
ด้านผลิตภัณฑ์	1 วัน	4.03	-	.04	.12	.16
	2 วัน	4.07	.04	-	.17*	.21*
	3 วัน	3.91	.12	.17*	-	.05
	มากกว่า 4 วัน	3.86	.16	.21*	.05	-

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.38 พบว่านักท่องเที่ยวที่พักผ่อนประมาณ 2 วันต่อครั้ง จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่โดยเฉลี่ยพักผ่อนครั้งละ 3 หรือ 4 วัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.39 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตาม  
ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวต่อครั้ง

ปัจจัย	SS	df	MS	F	Sig
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.199	3	.400	1.382	.248
ภายในกลุ่ม	114.531	396	.289		
รวม	115.730	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.851	3	.617	1.406	.241
ภายในกลุ่ม	173.797	396	.439		
รวม	175.648	399			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3.778	3	1.259	1.934	.123
ภายในกลุ่ม	257.871	396	.651		
รวม	261.649	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.39 นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน เช่น ไม่เกิน 1,000 บาท ระหว่าง 1,000 ถึง 2,000 บาท เป็นต้น ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.40 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสถานที่พัก

ปัจจัย	SS	df	MS	F	Sig
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3.958	4	.990	3.497	.008**
ภายในกลุ่ม	111.772	395	.283		
รวม	115.730	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	5.713	4	1.428	3.320	.011*
ภายในกลุ่ม	169.935	395	.430		
รวม	175.648	399			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4.466	4	1.117	1.715	.146
ภายในกลุ่ม	257.183	395	.651		
รวม	261.649	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.40 นักท่องเที่ยวที่จะมักพักในสถานที่พักแรมแตกต่างกัน เช่น โรงแรม บ้านเพื่อน/ญาติ และบังกะโล เป็นต้น ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสถานที่พัก ผู้วิจัยจึงนำมาทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่พัก

ปัจจัย	รูปแบบของ การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	โรงแรม	บ้านญาติ/ เพื่อน	บังกะโล/ รีสอร์ท	บ้านพัก รับรอง	อื่นๆ
			4.00	4.00	4.01	4.23	3.61
ด้านผลิตภัณฑ์	โรงแรม	4.00	-	.00	.00	.22	.39**
	บ้านญาติ/เพื่อน	4.00	.00	-	.00	.23	.38**
	บังกะโล/รีสอร์ท	4.01	.00	.01	-	.22	.40**
	บ้านพักรับรอง	4.23	.22	.23	.22	-	.62**
	อื่นๆ	3.61	.39**	.38**	.40**	.62**	-
			3.52	3.61	3.70	4.04	3.36
ด้านราคา	โรงแรม	3.52	-	.10	.18*	.52*	.16
	บ้านญาติ/เพื่อน	3.61	.10	-	.09	.42	.25
	บังกะโล/รีสอร์ท	3.70	.18*	.09	-	.33	.34*
	บ้านพักรับรอง	4.04	.52*	.42	.33	-	.67**
	อื่นๆ	3.36	.16	.25	.34*	.67**	-

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.41 พบว่านักท่องเที่ยวที่บ้านพักรับรองให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่พักโรงแรม, บ้านญาติ/เพื่อน และบังกะโล แต่อย่างไรก็ตามความแตกต่างดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญ

สำหรับปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวที่เลือกสถานที่พักในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านราคาแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านราคาต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่พักที่บังกะโลและที่พักรับรองอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ระดับความสำคัญในด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่พักที่โรงแรมกับที่พักรับรอง/ญาติ/เพื่อน/ญาติไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.42 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตาม  
ภาคที่ชอบท่องเที่ยว

ปัจจัย	SS	df	MS	F	Sig
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	.559	4	.140	.479	.751
ภายในกลุ่ม	115.171	395	.292		
รวม	115.730	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	.605	4	.151	.341	.850
ภายในกลุ่ม	175.043	395	.443		
รวม	175.648	399			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	.340	4	.002	.128	.972
ภายในกลุ่ม	261.309	395	.662		
รวม	261.649	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.42 นักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวตามภาคที่ต่างกัน เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออก เป็นต้น ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.43 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัย	SS	df	MS	F	Sig
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.942	2	.971	3.387	.035*
ภายในกลุ่ม	113.788	397	.287		
รวม	115.730	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	.505	2	.252	.572	.565
ภายในกลุ่ม	175.143	397	.441		
รวม	175.648	399			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	6.815	2	3.408	5.309	.005**
ภายในกลุ่ม	254.834	397	.642		
รวม	261.649	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.43 นักท่องเที่ยวที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำมาทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe



ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัย	ประเภทของแหล่ง ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ทางธรรมชาติ	ทางประวัติศาสตร์	ทางศิลปวัฒนธรรม
			3.97	4.13	4.37
ด้านผลิตภัณฑ์	ทางธรรมชาติ	3.97	-	.16	.40*
	ทางประวัติศาสตร์	4.13	.16	-	.23
	ทางศิลปวัฒนธรรม	4.37	.40*	.23	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ทางธรรมชาติ	3.06	-	.06	.88**
	ทางประวัติศาสตร์	3.12	.06	-	.82**
	ทางศิลปวัฒนธรรม	3.94	.88**	.82**	-

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.44 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แต่อย่างไรก็ตามเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด นักท่องเที่ยวที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ชอบแหล่งธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.45 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

ปัจจัย	SS	df	MS	F	Sig
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2.715	4	.679	2.372	.052
ภายในกลุ่ม	113.015	395	.286		
รวม	115.730	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.519	4	.380	.861	.487
ภายในกลุ่ม	174.129	395	.441		
รวม	175.648	399			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2.965	4	.741	1.132	.341
ภายในกลุ่ม	258.684	395	.655		
รวม	261.649	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.45 นักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่แตกต่างกัน เช่น ภูเขา น้ำตก สวนสัตว์ เป็นต้น ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.46 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ปัจจัย	SS	df	MS	F	Sig
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.446	3	.482	1.670	.173
ภายในกลุ่ม	114.284	396	.289		
รวม	115.730	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	.971	3	.324	.734	.532
ภายในกลุ่ม	174.677	396	.441		
รวม	175.648	399			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2.001	3	.667	1.017	.385
ภายในกลุ่ม	259.648	396	.656		
รวม	261.649	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.46 นักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น วัด ปราสาท หรือ อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.47 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ปัจจัย	SS	df	MS	F	Sig
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2.285	4	.571	.989	.095
ภายในกลุ่ม	113.445	395	.287		
รวม	115.730	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	.531	4	.133	.299	.878
ภายในกลุ่ม	175.117	395	.443		
รวม	175.648	399			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	.712	4	.178	.270	.898
ภายในกลุ่ม	260.937	395	.681		
รวม	261.649	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.47 นักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น ศูนย์วัฒนธรรม ตลาดน้ำ และงานเทศกาลประเพณีเป็นต้น ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

### 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ในส่วนนี้จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่ว่าความคิดเห็นในการท่องเที่ยวภายในประเทศจะแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว (เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นต้น) ซึ่งจะถูกทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.48 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ  
จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig
การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ					
ระหว่างกลุ่ม	.055	1	.055	.142	.707
ภายในกลุ่ม	155.542	398	.391		
รวม	155.598	399			
คนไทยควรจะเที่ยวในประเทศให้ทั่วเสียก่อนแล้วจึงค่อยไปเที่ยวต่างประเทศ					
ระหว่างกลุ่ม	4.257	1	4.257	5.210	.023*
ภายในกลุ่ม	325.240	398	.817		
รวม	329.497	399			
โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนทำให้คนไทยได้รับรู้โปรแกรมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	1.469	1	1.469	2.639	.105
ภายในกลุ่ม	221.561	398	.557		
รวม	223.000	399			
การรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานของรัฐ					
ภายในกลุ่ม	7.798	1	7.798	6.539	.011*
ระหว่างกลุ่ม	474.639	398	1.193		
รวม	482.438	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.48 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่อง คนไทยควรจะเที่ยวในประเทศให้ทั่วเสียก่อนแล้วจึงค่อยไปเที่ยวต่างประเทศและในเรื่องการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับไทยเที่ยวไทยจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานต่างๆ ของรัฐทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยว  
ภายในประเทศโดยจำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	เพศชาย		เพศหญิง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยเป็น การส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ	4.56	.650	4.59	.606
คนไทยควรจะเที่ยวในประเทศให้ทั่วเสียก่อน และจึงค่อยไปเที่ยวต่างประเทศ	4.13	1.003	4.34	.822
โครงการเที่ยวไทยไปได้ทุกเดือนทำให้คนไทยได้รับรู้ โปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น	4.18	.770	4.30	.727
การรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับไทยเที่ยวไทยจากการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานต่างๆ ของรัฐ	2.48	1.040	2.76	1.130

จากตารางที่ 4.49 พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มค่อนข้างจะเห็นด้วยกับหัวข้อต่าง ๆ ใน  
การท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่คนไทยควรจะ  
เที่ยวในประเทศให้ทั่วเสียก่อนแล้วจึงค่อยไปเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งเพศหญิงมีระดับของความเห็นด้วย  
ในหัวข้อดังกล่าวมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ในความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร  
เพศชายค่อนข้างไม่เห็นด้วยว่า การรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับไทยเที่ยวไทยจากการท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทยและหน่วยงานต่างๆ ของรัฐทำให้สามารถตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่  
เพศหญิงมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในหัวข้อดังกล่าว

ตารางที่ 4.50 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ  
จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig
การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ					
ระหว่างกลุ่ม	.708	2	.354	.907	.405
ภายในกลุ่ม	154.890	397	.390		
รวม	155.597	399			
คนไทยควรจะต้องเที่ยวในประเทศให้ทั่วเสียก่อนแล้วจึงค่อยไปเที่ยวต่างประเทศ					
ระหว่างกลุ่ม	3.856	2	1.928	2.350	.097
ภายในกลุ่ม	325.240	397	.817		
รวม	329.497	399			
โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนทำให้คนไทยได้รับรู้โปรแกรมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	.184	2	.092	.164	.849
ภายในกลุ่ม	222.816	397	.561		
รวม	223.000	399			
การรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานของรัฐ					
ภายในกลุ่ม	14.637	2	7.318	6.211	.075
ระหว่างกลุ่ม	467.801	397	1.178		
รวม	482.437	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่มีความแตกต่างกันตามอายุของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ, คนไทยควรจะต้องเที่ยวในประเทศให้ทั่วเสียก่อนแล้วจึงค่อยไปเที่ยวต่างประเทศ, การที่หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดให้มีโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนทำให้คนไทยได้รับรู้โปรแกรมการท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานต่างๆ ของรัฐทำให้สามารถตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้

ตารางที่ 4.51 วิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig
การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ					
ระหว่างกลุ่ม	2.416	2	1.208	3.131	.045*
ภายในกลุ่ม	153.181	397	.386		
รวม	155.597	399			
คนไทยควรจะเที่ยวในประเทศให้ทั่วเสียก่อนแล้วจึงค่อยไปเที่ยวต่างประเทศ					
ระหว่างกลุ่ม	4.163	2	2.082	2.540	.080
ภายในกลุ่ม	325.334	397	.819		
รวม	329.497	399			
โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนทำให้คนไทยได้รับรู้โปรแกรมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	.230	2	.115	.205	.815
ภายในกลุ่ม	222.770	397	.561		
รวม	223.000	399			
การรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานของรัฐ					
ภายในกลุ่ม	2.278	2	1.139	.942	.107
ระหว่างกลุ่ม	480.160	397	1.209		
รวม	482.438	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.51 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่อง การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้มีเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้น

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศและสถานภาพของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำมาทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe



ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศจำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็น	สถานภาพ				
		$\bar{X}$	โสด	สมรส	ม้าย/หย่า/แยก
			4.52	4.68	4.78
การท่องเที่ยวภายใน	โสด	4.52	-	.16*	.25*
ประเทศเป็นการส่งเสริม	สมรส	4.68	.16*	-	.10
เศรษฐกิจของประเทศ	ม้าย/หย่า/แยก	4.78	.25*	.10	-

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส ม้าย/หย่า/แยก มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้มีเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้น ในระดับที่มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและโสด อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.53 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig
การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ					
ระหว่างกลุ่ม	2.199	4	.550	1.415	.228
ภายในกลุ่ม	153.399	395	.388		
รวม	155.597	399			
คนไทยควรจะเที่ยวในประเทศให้ทั่วเสียก่อนแล้วจึงค่อยไปเที่ยวต่างประเทศ					
ระหว่างกลุ่ม	.179	4	.045	.054	.995
ภายในกลุ่ม	329.319	395	.834		
รวม	329.498	399			
โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนทำให้คนไทยได้รับรู้โปรแกรมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	5.489	4	1.372	2.495	.043*
ภายในกลุ่ม	217.511	395	.551		
รวม	223.000	399			
การรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานของรัฐ					
ภายในกลุ่ม	7.836	4	1.959	1.630	.166
ระหว่างกลุ่ม	474.602	395	1.202		
รวม	482.437	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศกับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องการที่หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดให้มีโครงการเที่ยวไทยไปได้ทุกเดือนทำให้คนไทยได้รับรู้โปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ  
จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้วิจัยจึงนำมาทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe

ตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา					สูงกว่า ปริญญาตรี
		ต่ำกว่า	มัธยม ศึกษา	อนุปริญญา/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
		$\bar{X}$	3.60	3.93	4.29	4.27	4.34
การที่หน่วยงาน	ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	3.60	-	.33*	.69*	.67*	.74*
การท่องเที่ยวแห่ง	มัธยมศึกษา	3.93	.33*	-	.36*	.35*	.42*
ประเทศไทยได้จัด	อนุปริญญาตรี/ปวช/ ให้มีโครงการ	4.29	.69*	.36*	-	.01	.05
เที่ยวไทยไปได้ทุก	ปวส.						
เดือนทำให้คน	ปริญญาตรี	4.27	.67*	.35*	.01	-	.07
ไทยได้รับรู้	สูงกว่าปริญญาตรี	4.34	.74*	.42*	.05	.07	-
โปรแกรมการท่องเที่ยว							
เที่ยวได้ง่ายขึ้น							

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยที่ว่าการที่หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดให้มีโครงการเที่ยวไทยไปได้ทุกเดือนทำให้คนไทยได้รับรู้โปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าแต่อย่างไรก็ตามระดับการศึกษาเฉพาะบางคู่เท่านั้นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา/ต่ำกว่าและมัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อหัวข้อดังกล่าวในระดับที่ต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.55 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ  
จำแนกตามระดับรายได้

ความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig
การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ					
ระหว่างกลุ่ม	.036	4	.009	.023	.999
ภายในกลุ่ม	155.561	395	.394		
รวม	155.598	399			
คนไทยควรจะเที่ยวในประเทศให้ทั่วเสียก่อนแล้วจึงค่อยไปเที่ยวต่างประเทศ					
ระหว่างกลุ่ม	3.641	4	.910	1.103	.355
ภายในกลุ่ม	325.857	395	.825		
รวม	329.498	399			
โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนทำให้คนไทยได้รับรู้โปรแกรมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	.189	4	.047	.084	.987
ภายในกลุ่ม	222.811	395	.564		
รวม	223.000	399			
การรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานของรัฐ					
ภายในกลุ่ม	1.094	4	.273	.404	.392
ระหว่างกลุ่ม	267.284	395	.677		
รวม	268.377	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศกับระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ เรื่องการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้มีเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้น, คนไทยควรจะเที่ยวในประเทศให้ทั่วเสียก่อนและจึงค่อยไปเที่ยวต่างประเทศ, การที่หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดให้มีโครงการเที่ยวไทยไปได้ทุกเดือนทำให้คนไทยได้รับรู้โปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น และการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับไทยเที่ยวไทยจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานต่างๆ ของรัฐทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้

ตารางที่ 4.56 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ  
จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig
การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ					
ระหว่างกลุ่ม	.358	4	.090	.228	.923
ภายในกลุ่ม	155.239	395	.393		
รวม	155.598	399			
คนไทยควรจะเที่ยวในประเทศให้ทั่วเสียก่อนแล้วจึงค่อยไปเที่ยวต่างประเทศ					
ระหว่างกลุ่ม	2.298	4	.574	.693	.597
ภายในกลุ่ม	327.200	395	.828		
รวม	329.498	399			
โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนทำให้คนไทยได้รับรู้โปรแกรมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	.917	4	.229	.408	.803
ภายในกลุ่ม	222.083	395	.562		
รวม	223.000	399			
การรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานของรัฐ					
ภายในกลุ่ม	.787	4	.197	.291	.884
ระหว่างกลุ่ม	267.590	395	.677		
รวม	268.377	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศกับอาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ เรื่องการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้มีเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้น, คนไทยควรจะเที่ยวในประเทศให้ทั่วเสียก่อนและจึงค่อยไปเที่ยวต่างประเทศ, การที่หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดให้มีโครงการเที่ยวไทยไปได้ทุกเดือนทำให้คนไทยได้รับรู้โปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น และการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับไทยเที่ยวไทยจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานต่างๆ ของรัฐทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้

#### 5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศจะแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว (เช่น เพศ, อายุ และการศึกษา เป็นต้น) จะถูกทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.57 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	SS	df	MS	F	Sig
ความงดงามของแหล่งประวัติศาสตร์					
ระหว่างกลุ่ม	3.109	1	3.109	5.484	.020*
ภายในกลุ่ม	225.681	398	.567		
รวม	228.790	399			
ความเก่าแก่ของแหล่งประวัติศาสตร์					
ระหว่างกลุ่ม	.052	1	.052	.074	.786
ภายในกลุ่ม	279.386	398	.702		
รวม	279.437	399			
ความขึ้นชอบศิลปกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	.340	1	.340	.405	.525
ภายในกลุ่ม	333.358	398	.838		
รวม	333.698	399			
ความสวยงามของทะเล					
ภายในกลุ่ม	.637	1	.637	.963	.327
ระหว่างกลุ่ม	263.113	398	.661		
รวม	263.750	399			
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	5.929	1	5.929	4.818	.029*
ภายในกลุ่ม	489.748	398	1.231		
รวม	495.677	399			

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	SS	df	MS	F	Sig
ความปลอดภัยในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	5.358	1	5.358	6.389	.012*
ภายในกลุ่ม	333.802	398	.839		
รวม	339.160	399			
ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ					
ระหว่างกลุ่ม	6.612	1	6.612	7.874	.005**
ภายในกลุ่ม	334.178	398	.840		
รวม	340.790	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว					
ภายในกลุ่ม	5.787	1	5.787	5.959	.015*
ระหว่างกลุ่ม	386.523	398	.971		
รวม	392.310	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.57 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่อง ความมั่งคั่งของแหล่งประวัติศาสตร์, ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว, ความปลอดภัย, การได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว  
ภายในประเทศโดยจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศชาย		เพศหญิง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ความมั่งคั่งของแหล่งประวัติศาสตร์	3.95	.786	4.13	.727
ความเก่าแก่ของแหล่งประวัติศาสตร์	3.92	.872	3.95	.811
ความชื่นชอบศิลปกรรม	3.81	.872	3.87	.946
ความสวยงามของทะเล	4.28	.804	4.36	.820
ความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว	3.80	1.112	4.05	1.108
เดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวด้วยความปลอดภัย	3.98	.955	4.21	.885
ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ	3.41	.978	3.67	.867
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	3.55	1.016	3.79	.962

จากตารางที่ 4.58 จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจในหัวข้อต่างๆ ของการท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อ ความมั่งคั่งของแหล่งประวัติศาสตร์, ความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว, ความปลอดภัย, การได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว สำหรับความพึงพอใจในเรื่อง ความเก่าแก่ของแหล่งประวัติศาสตร์, ความชื่นชอบศิลปกรรมและความสวยงามของทะเลนั้น ความพึงพอใจในหัวข้อดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามเพศของนักท่องเที่ยว



ตารางที่ 4.59 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ  
จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	SS	df	MS	F	Sig
ความมั่งคั่งของแหล่งประวัติศาสตร์					
ระหว่างกลุ่ม	3.274	2	1.637	2.882	.057
ภายในกลุ่ม	225.516	397	.568		
รวม	228.790	399			
ความเก่าแก่ของแหล่งประวัติศาสตร์					
ระหว่างกลุ่ม	4.001	2	2.000	2.883	.057
ภายในกลุ่ม	275.437	397	.694		
รวม	279.438	399			
ความขึ้นชอบศิลปกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	11.099	2	5.549	6.829	.001**
ภายในกลุ่ม	322.599	397	.813		
รวม	333.698	399			
ความสวยงามของทะเล					
ภายในกลุ่ม	1.084	2	.542	.819	.442
ระหว่างกลุ่ม	262.66	397	.662		
รวม	263.750	399			
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2.510	2	1.255	1.010	.365
ภายในกลุ่ม	493.168	397	1.242		
รวม	495.677	399			
ความปลอดภัยในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	1.769	2	.884	1.040	.354
ภายในกลุ่ม	337.391	397	.850		
รวม	339.160	399			
ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ					
ระหว่างกลุ่ม	6.966	2	3.483	4.142	.017*
ภายในกลุ่ม	333.824	397	.841		
รวม	340.790	399			

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	SS	df	MS	F	Sig
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว					
ภายในกลุ่ม	6.671	2	3.335	3.434	.033*
ระหว่างกลุ่ม	386.639	397	.971		
รวม	392.310	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.59 นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่อง ความชื่นชอบศิลปกรรม, การได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศจำแนกตามอายุ ผู้วิจัยจึงนำมาทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe

ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ  
จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
			3.85	3.65	4.15
ความชื่นชอบศิลปกรรม	น้อยกว่า 30 ปี	3.85	-	.20	.30*
	30-39 ปี	3.65	.20	-	.50*
	40 ปีขึ้นไป	4.15	.30*	.50*	-
การได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ	น้อยกว่า 30 ปี	3.46	-	.11	.36*
	30-39 ปี	3.57	.11	-	.25
	40 ปีขึ้นไป	3.82	.36*	.25	-
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	น้อยกว่า 30 ปี	3.64	-	.04	.32*
	30-39 ปี	3.60	.04	-	.36*
	40 ปีขึ้นไป	3.96	.32*	.36*	-

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.60 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจต่อการชื่นชอบศิลปกรรมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุมากกว่ามีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ตั้งแต่ 40 ปีมีระดับความพึงพอใจมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.61 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ  
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	SS	df	MS	F	Sig
<b>ความงามของแหล่งประวัติศาสตร์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.763	2	.881	1.541	.215
ภายในกลุ่ม	227.027	397	.572		
รวม	228.790	399			
<b>ความเก่าแก่ของแหล่งประวัติศาสตร์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	.036	2	.018	.026	.974
ภายในกลุ่ม	279.401	397	.704		
รวม	279.438	399			
<b>ความตื่นชอบศิลปกรรม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	.047	2	.023	.028	.973
ภายในกลุ่ม	333.651	397	.840		
รวม	333.697	399			
<b>ความสวยงามของทะเล</b>					
ภายในกลุ่ม	.262	2	.131	.198	.821
ระหว่างกลุ่ม	263.488	397	.664		
รวม	263.750	399			
<b>ความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2.990	2	1.495	1.204	.301
ภายในกลุ่ม	492.688	397	1.241		
รวม	495.677	399			
<b>ความปลอดภัยในการเดินทาง</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2.534	2	1.267	1.494	.226
ภายในกลุ่ม	336.626	397	.848		
รวม	39.160	399			
<b>ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3.964	2	1.982	2.336	.098
ภายในกลุ่ม	36.826	397	.848		
รวม	340.790	399			

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	SS	df	MS	F	Sig
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว					
ภายในกลุ่ม	2.312	2	1.156	1.177	.309
ระหว่างกลุ่ม	389.998	397	.982		
รวม	392.310	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.61 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ ความงดงามของแหล่งประวัติศาสตร์, ความเก่าแก่ของแหล่งประวัติศาสตร์, ความขึ้นชอบศิลปกรรม, ความสวยงามของทะเล, ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว, ความปลอดภัยของการเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว, การได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.62 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	SS	df	MS	F	Sig
ความงดงามของแหล่งประวัติศาสตร์					
ระหว่างกลุ่ม	1.804	4	.451	.785	.536
ภายในกลุ่ม	226.986	395	.575		
รวม	228.790	399			
ความเก่าแก่ของแหล่งประวัติศาสตร์					
ระหว่างกลุ่ม	3.940	4	.985	1.412	.229
ภายในกลุ่ม	275.497	395	.697		
รวม	279.438	399			

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	SS	df	MS	F	Sig
ความชื่นชอบศิลปกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	3.063	4	.766	.915	.455
ภายในกลุ่ม	330.635	395	.837		
รวม	333.697	399			
ความสวยงามของทะเล					
ภายในกลุ่ม	6.600	4	1.650	2.534	.040*
ระหว่างกลุ่ม	257.150	395	.651		
รวม	263.750	399			
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	.817	4	.204	.163	.957
ภายในกลุ่ม	494.861	395	1.253		
รวม	495.677	399			
ความปลอดภัยในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	4.218	4	1.055	1.244	.292
ภายในกลุ่ม	334.942	395	.848		
รวม	339.160	399			
ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ					
ระหว่างกลุ่ม	8.150	4	2.037	2.419	.048*
ภายในกลุ่ม	332.640	395	.842		
รวม	340.790	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว					
ภายในกลุ่ม	2.526	4	.631	.640	.634
ระหว่างกลุ่ม	389.784	395	.897		
รวม	392.310	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.62 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่อง ความสวยงามของทะเล และการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้วิจัยจึงนำมาทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe

ตารางที่ 4.63 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า
			มัธยม	ศึกษา			ปริญญาตรี
			3.40	4.19	4.19	4.38	4.31
ความสวยงามของทะเล	ต่ำกว่ามัธยม	3.40	-	.79*	.79*	.98*	.91*
	มัธยมศึกษา	4.19	.79*	-	.01	.20	.13
	อนุปริญญา	4.19	.79*	.01	-	.19	.12
	ปริญญาตรี	4.38	.98*	.20	.19	-	.07
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.31	.91*	.13	.12	.07	-
			3.80	3.30	3.38	3.56	3.91
การได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ	ต่ำกว่ามัธยม	3.80	-	.50	.42	.24	.11
	มัธยมศึกษา	3.30	.50	-	.09	.27	.62*
	อนุปริญญา	3.38	.42	.09	-	.18	.53*
	ปริญญาตรี	3.56	.24	.27	.18	-	.35*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.91	.11	.62*	.53*	.35*	-

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.63 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีความพึงพอใจต่อความสวยงามของทะเลมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่า แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษามีความพึงพอใจในหัวข้อดังกล่าวต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมเป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา, ระดับมัธยมศึกษา, อนุปริญญา และปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในระดับที่มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.64 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามระดับรายได้

ความพึงพอใจ	SS	df	MS	F	Sig
ความงดงามของแหล่งประวัติศาสตร์					
ระหว่างกลุ่ม	3.236	4	.809	1.417	.228
ภายในกลุ่ม	225.554	395	.571		
รวม	228.790	399			
ความเก่าแก่ของแหล่งประวัติศาสตร์					
ระหว่างกลุ่ม	2.194	4	.548	.781	.538
ภายในกลุ่ม	277.244	395	.702		
รวม	279.438	399			
ความชื่นชอบศิลปกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	.272	4	.068	.081	.988
ภายในกลุ่ม	333.425	395	.844		
รวม	333.698	399			
ความสวยงามของทะเล					
ภายในกลุ่ม	3.586	4	.897	1.361	.257
ระหว่างกลุ่ม	260.164	395	.659		
รวม	263.750	399			



ตารางที่ 4.64 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	SS	df	MS	F	Sig
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2.109	4	.527	.422	.793
ภายในกลุ่ม	493.568	395	1.250		
รวม	495.678	399			
ความปลอดภัยในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	.882	4	.221	.258	.905
ภายในกลุ่ม	338.278	395	.856		
รวม	339.160	399			
ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ					
ระหว่างกลุ่ม	2.061	4	.515	.601	.662
ภายในกลุ่ม	338.729	395	.858		
รวม	340.790	399			
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว					
ภายในกลุ่ม	.514	4	.128	.129	.972
ระหว่างกลุ่ม	391.796	395	.992		
รวม	392.310	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.64 นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ ความงดงามของแหล่งประวัติศาสตร์, ความเก่าแก่ของแหล่งประวัติศาสตร์, ความชื่นชอบศิลปกรรม, ความสวยงามของทะเล, ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว, ความปลอดภัยของการเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว, การได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.65 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ  
จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	SS	df	MS	F	Sig
ความงามของแหล่งประวัติศาสตร์					
ระหว่างกลุ่ม	6.584	4	1.713	3.050	.017*
ภายในกลุ่ม	221.936	395	.562		
รวม	228.790	399			
ความเก่าแก่ของแหล่งประวัติศาสตร์					
ระหว่างกลุ่ม	4.120	4	1.030	1.478	.208
ภายในกลุ่ม	275.318	395	.697		
รวม	279.438	399			
ความชื่นชอบศิลปกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	2.908	4	.727	.868	.483
ภายในกลุ่ม	330.790	395	.837		
รวม	333.698	399			
ความสวยงามของทะเล					
ภายในกลุ่ม	3.801	4	.950	1.444	.219
ระหว่างกลุ่ม	259.949	395	.658		
รวม	263.750	399			
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2.354	4	.588	.471	.757
ภายในกลุ่ม	493.324	395	1.249		
รวม	495.678	399			
ความปลอดภัยในการเดินทาง					
ระหว่างกลุ่ม	4.383	4	1.096	1.293	.272
ภายในกลุ่ม	334.777	395	.848		
รวม	339.160	399			
ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ					
ระหว่างกลุ่ม	3.514	4	.879	1.029	.392
ภายในกลุ่ม	337.276	395	.854		
รวม	340.790	399			

ตารางที่ 4.65 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	SS	df	MS	F	Sig
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว					
ภายในกลุ่ม	5.389	4	1.347	1.375	.242
ระหว่างกลุ่ม	386.921	395	.980		
รวม	392.310	399			

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.65 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อความมั่งคั่งของแหล่งประวัติศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ ผู้วิจัยจึงนำมาทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe

ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ  
จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักศึกษา
			4.13	3.92	3.80	4.16
ความมั่งคั่งของ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.13	-	.21*	.33*	.03
แหล่งประวัติศาสตร์	พนักงานบริษัท	3.92	.21*	-	.12	.24*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.80	.33*	.12	-	.36*
	นักศึกษา	4.16	.03	.24*	.36*	-

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักศึกษา มีระดับความพึงพอใจต่อความงดงามของแหล่งประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและนักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อหัวข้อดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจของพนักงานบริษัทและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การท่องเที่ยวถือเป็นการพักผ่อนและคลายเครียดตามธรรมชาติของมนุษย์ ปัจจุบันการท่องเที่ยวภายในประเทศเข้ามามีบทบาทต่อประเทศไทยมากจะเห็นว่าคนไทยนิยมเที่ยวในเมืองไทยกันมากขึ้น ไม่ว่าจะไปเที่ยวในจังหวัดที่ใกล้หรือไกล โดยไปเช้า-เย็นกลับ หรือไปพักผ่อน โดยให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีอยู่ในแต่ละจังหวัดของประเทศ และรัฐบาลก็ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยมีการศึกษาและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจังและยังกระตุ้นให้คนไทยเที่ยวในประเทศไทยเพื่อให้เศรษฐกิจหมุนเวียนสู่ชนบท และเป็นการกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เติบโตมากขึ้น ดังนั้น เมื่อคนในประเทศหันมาเที่ยวในไทยแล้ว จึงจำเป็นต้องรู้ว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการอะไร มีปัจจัยอะไรที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งการทราบถึง ระดับความพึงพอใจในปัจจุบันของนักท่องเที่ยว เพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ : ศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร" ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 8 ประการคือ

- 1.1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เที่ยวภายในประเทศ
- 1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่เที่ยวภายในประเทศ
- 1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ
- 1.1.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการ

ท่องเที่ยว

- 1.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยวไทย

1.1.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวภายในประเทศและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย

1.1.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

1.1.8 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

## 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และเชิงอนุมาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสำรวจจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามถึงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

การเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด เก็บประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 10 เขต ๆ ละ 40 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการคำนวณเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดทำการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Science) โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบบแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ (%), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D), ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ), หาค่าความสัมพันธ์ ไค - สแควร์ และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

## 1.3 สรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็นข้อๆ ได้ ดังนี้

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เที่ยวภายในประเทศพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีอายุต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯมากกว่า 8 ปีขึ้นไปสูงสุด ตามด้วยผู้อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ 6 - 8 ปี ส่วนสถานภาพนั้น สถานภาพโสดสูงสุด ในขณะที่กลุ่มที่มีสัดส่วนต่ำที่สุด คือ ม่าย/หย่า/แยก ส่วนในด้านการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด และส่วนผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทสูงสุด ตามด้วยผู้มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป สัดส่วนของผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทสูงสุด

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน/พักผ่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว และการเดินทางส่วนใหญ่ไปกันเองโดยรถส่วนตัว การเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยการท่องเที่ยว 4 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทาง 3-5 ครั้งต่อปี และกลุ่มตัวอย่างพักผ่อนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3 วัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนวันพักผ่อน 2 วัน และเมื่อศึกษาถึงค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 1,001-2,000 บาท และเมื่อคิดค่าเฉลี่ยรวมต่อครั้งเท่ากับ 2,851 บาท

ในเรื่องของสถานที่พัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 50 พักบังกะโล/รีสอร์ท ส่วนภาคที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปบ่อย พบว่า ภาคตะวันออกเป็นภาคที่นิยมท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 37.8 เดือนที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไปเที่ยว พบว่า ช่วงต้นปี คือเดือนมกราคม-เมษายน มีกลุ่มตัวอย่างไปกันมากที่สุด ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเที่ยวมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบที่จะไปทะเล ทะเลสาบ ชายหาด และเกาะมากที่สุด และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ตามลำดับ

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างในตัวปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก แต่เมื่อพิจารณาในเรื่องต่างๆ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างในตัวปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากเช่นกัน แต่เมื่อพิจารณาในเรื่องต่างๆ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในราคาที่เหมาะสมในการรับบริการเป็นปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือราคาที่พัก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างในตัวปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในเรื่องต่างๆ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุ, วารสาร

1.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากที่สุดว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้มีเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้น นอกจากนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอย่างมากต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ สำหรับความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อความสวยงามของทะเลในประเทศ

1.3.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว/ผู้ร่วมเดินทาง/รูปแบบการท่องเที่ยว/จำนวนวันที่พักแรม/ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/ภาคที่เที่ยวบ่อย/เดือนที่นิยมท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ แต่พบว่าลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับจำนวนครั้งการท่องเที่ยวต่อปี/สถานที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งการวิจัยนี้ยังพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกันคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.3.6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ ประเภทของผู้ร่วมเดินทาง/รูปแบบการท่องเที่ยว/สถานที่พัก/จำนวนวันพักแรม และประเภทของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับสถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยว/ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ แต่กลับพบว่าจำนวนครั้งการท่องเที่ยว/ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวต่อครั้ง/ภาคที่ชอบท่องเที่ยว/เดือนที่นิยมท่องเที่ยว/ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยใดๆ

ซึ่งการวิจัยนี้ยังพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกัน

1.3.7 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอายุ รายได้ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ



ซึ่งการวิจัยนี้ยังพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีความคิดเห็นว่าคุณคนไทยควรที่จะเที่ยวในประเทศไทยให้ทั่วเสียก่อนและจึงค่อยไปเที่ยวต่างประเทศมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงยังมีความคิดเห็นอีกว่าการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับไทยเที่ยวไทยจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานต่างๆ ของรัฐทำให้สามารถตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ และสถานภาพสมรสผู้ที่เป็นหม้าย/หย่า/แยกมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้มีเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้น ส่วนในเรื่องระดับการศึกษาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความคิดเห็นว่าการที่หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดให้มีโครงการเที่ยวไทยไปได้ทุกเดือนทำให้คนไทยได้รับรู้โปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

1.3.8 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

ซึ่งการวิจัยนี้ยังพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวต่างกันโดย เพศหญิงมีความพึงพอใจเรื่องความงดงามของแหล่งประวัติศาสตร์, เรื่องความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว, เรื่องการเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยความปลอดภัย, เรื่องการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ และเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย ส่วนอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป พึงพอใจและชื่นชอบในงานศิลปกรรมและวัฒนธรรม, การได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ในด้านของระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีพึงพอใจต่อความสวยงามของทะเลมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับอื่น และยังพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ มากกว่าผู้มีการศึกษาระดับอื่น ลักษณะทางประชากรสุดท้าย ได้แก่ อาชีพ พบว่านักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากที่สุด

## 2. อภิปรายผล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระแสวิกฤตที่เก็บตัวอย่างแต่ละสถานที่จะมีตามห้างสรรพสินค้า มักจะมีแต่เพศหญิงที่เดินช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย จึงทำให้ได้ตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มากที่สุดและมีสถานภาพโสดมากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด และส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา สมมาตย์ (2541: บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.6 และเพศหญิง ร้อยละ 50.4 มีอายุระหว่าง 15-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อน ทุกวันนี้คนเรามีความเครียดในการทำงาน บางคนทำงานทุกวันจนแทบไม่มีวันหยุดพักผ่อนและการที่จะทำให้เกิดความต้องการอยากไปเที่ยวก็เกิดจากตัวกระตุ้น 4 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ แมคอินทอชและเกลดเนอร์ (อ้างใน เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ 2538: 9) คือ 1. ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย การไปตากอากาศชายทะเล 2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของกลุ่มชนต่างๆ 3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติ เพื่อนหรือเพื่อพบปะกับบุคคลต่างๆ 4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and Prestige Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนเองให้สูงขึ้นและส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักเดินทางไปกับครอบครัวซึ่งเป็นการสร้างความอบอุ่นให้เกิดขึ้นในสถาบันครอบครัวยิ่งขึ้น

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยวโดยรถส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา สมมาตย์ (2541: บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่า การเดินทางมักไปด้วยตนเองหรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ นอกจากนี้การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวภาคตะวันออกอาจเป็นเพราะว่า ภาคตะวันออกมีทะเลและชายหาดที่สวยงาม น้ำทะเลสะอาด เหมาะแก่การไปเที่ยวพักผ่อน และเดือนที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเที่ยวมากที่สุดคือ ช่วงเดือนมกราคม-เมษายน อาจเป็นเพราะเป็นช่วงฤดูหนาวและต่อด้วยฤดูร้อน จะเห็นได้ว่ากลุ่ม

ตัวอย่างนั้น ขอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับ 1 และในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติก็ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเที่ยวทะเล ชายหาด เป็นอันดับ 1 เช่นกัน นั่นก็แสดงให้เห็นว่า ช่วงเดือน ที่กลุ่มตัวอย่างไปเที่ยว นั้น สอดคล้องกับฤดูกาลในการท่องเที่ยวเช่นนั้นมาก และเห็นได้ชัดอีกอย่างก็ คือ ช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน เป็นช่วงที่โรงเรียนปิดภาค ดังนั้น ผู้ปกครองจึงพาบุตรหลานไป เที่ยวต่างจังหวัดกัน

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) และปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยภายใต้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับประเด็นความปลอดภัย ของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศน์วรรณ วิบุษขมานนท์ (2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว มากที่สุดคือปัจจัยความสะดวกในการเดินทาง ที่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะในปัจจุบัน ชาวในเรื่องของความไม่ปลอดภัยในสถานที่ ท่องเที่ยวต่างๆ มีให้เห็นอยู่มากมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจจะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ให้ ความสำคัญต่อเรื่องความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามจากการวิจัย ปัจจัยด้านการคมนาคม ก็มีระดับความสำคัญในระดับถัดมา ตามด้วยความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวก สบายที่ได้พักผ่อนในสถานที่นั้นๆ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการไปเที่ยวในที่แห่งนั้น

สำหรับปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ราคาที่เหมาะสม ในการรับบริการจากสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านราคาที่พัก, ราคาอาหาร, ราคาค่าโดยสาร และส่วนลด ที่ได้รับจากการไปพักผ่อน ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกไปเที่ยวนั้น คล้ายกับการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ โดยทั่วไป ที่ปัจจัยด้านราคามักจะมีบทบาทในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อการรับข่าวสาร การท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และรองลงมาคือ สื่อจากนิตยสาร ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ทุกสถานที่และทุกเวลา ในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะมีโทรทัศน์เป็นของตนเอง จึงทำให้บทบาทของสื่อประเภทนี้มีความสำคัญต่อการให้ ข่าวสารข้อมูลต่างๆ รวมถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

2.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่อง การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้มีเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้นโดยมีผู้เห็นด้วย

มากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นผลของการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลที่สนับสนุนให้คนไทยเที่ยวไทย เป็นการประหยัดเงินตราออกต่างประเทศและช่วยทำให้เศรษฐกิจฟื้น

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับไทยเที่ยวไทยนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเห็นด้วยว่า การรับรู้ข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานต่างๆ ของรัฐทำให้พวกเขาเหล่านั้นสามารถตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้ อาจมีเหตุผลอธิบายผลดังกล่าวหลายประการ ประการแรก ข้อมูลต่างๆ ที่รับจากการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานต่างๆ ของรัฐนั้น มีเนื้อหาข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือขาดประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ในการตัดสินใจ ประการที่สอง ประเทศไทยมีสื่อหลายประเภทและแหล่งข้อมูลหลายแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น สื่อจากนิตยสาร/โทรทัศน์หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้น ความสำคัญของการรับข่าวสารจากแหล่งท่องเที่ยวจึงลดความสำคัญลง

สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากสำหรับความสวยงามของทะเลในประเทศ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเลสวยงามมากมาย บางแห่งสวยงามถึงขนาดติดอันดับโลก จึงไม่น่าประหลาดใจที่นักท่องเที่ยวเลือกไปเที่ยวทะเล ชายหาด เป็นอันดับ 1

2.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว/ ผู้ร่วมเดินทาง/ รูปแบบการท่องเที่ยว/ จำนวนวันที่พักผ่อน/ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/ ภาคที่เที่ยวบ่อย/ เดือนที่นิยมท่องเที่ยว/ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางได้ขัดแย้งกับงานของ หัตศน์วรรณ วิพุททชมาพันธ์ (2545: บทคัดย่อ) แต่สอดคล้องกันในเรื่อง ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยว/ จำนวนวันที่พักผ่อน/ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว/ อายุและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว, อายุ/สถานภาพสมรส/ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง, อายุ/ สถานภาพสมรส/ การศึกษา/ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง, เพศ มีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน, เพศ/ อายุ/ สถานภาพสมรส/ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการท่องเที่ยว

2.6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ใน

การสนใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบแสดงการกระตุ้น-ตอบสนองของพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542: 47) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นดังนี้

พฤติกรรมด้านผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญ นั้นแสดงว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยด้านราคาต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางไปกับครอบครัว ที่คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง และรองลงมาคือไปกับเพื่อนมากกว่า 2 คน

พฤติกรรมด้านรูปแบบการท่องเที่ยวและจำนวนวันที่พักผ่อน พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวและจำนวนวันที่พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) อย่างมีนัยสำคัญ นั้นแสดงว่า รูปแบบการท่องเที่ยวและจำนวนวันที่พักผ่อน แตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางไปกันเอง โดยรถส่วนตัว ที่คำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงพิศ ศิริรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ 2538: 14) กล่าวว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เพราะมักจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปเรื่อยๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง ความสะดวกของการคมนาคม การเป็นเจ้าของรถยนต์มากขึ้นและสำคัญก็คือ มีความเป็นอิสระ รองลงมาคือ ไปกันเองโดยขึ้นรถโดยสาร ร้อยละ 47.0 ส่วนจำนวนวันที่พักผ่อน กลุ่มตัวอย่างมักจะพักผ่อนเป็นเวลา 2 วัน ที่คำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ในระดับมาก ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ พัก 3 วัน ร้อยละ 46.5 แต่เมื่อมาพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยโดยรวมกลุ่มตัวอย่างจะพักผ่อนเพียง 3 วันเท่านั้น

ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยรถส่วนตัว และรถโดยสาร

2.7 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่เพศหญิงมีความคิดเห็นว่าคุณไทยควรที่จะเที่ยวในประเทศไทยให้ทั่วเสียก่อนและจึงค่อยไปเที่ยวต่างประเทศมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ น่าจะเป็นผลมาจากการที่เพศหญิงมีความผูกพันกับบุคคลและสถานที่มากกว่าเพศชาย แต่มีความสามารถในการปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ทั้งทางกายภาพและทางสังคมได้น้อยกว่า (โสภา ชูพิชัยกุล 2528: 128; นริภรณ์ จงพิรเดชานนท์ 2541: 8) จึงมีความต้องการท่องเที่ยว

ภายในประเทศมากกว่าต่างประเทศ นอกจากนี้เพศหญิงยังมีความคิดเห็นอีกว่าการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับไทยเที่ยวไทยจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานต่างๆ ของรัฐทำให้สามารถตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้มากกว่าเพศชาย และสถานภาพสมรสผู้ที่เป็นหม้าย/หย่า/แยก มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้มีเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้น

นอกจากนี้ยัง พบว่า สถานภาพสมรสผู้ที่เป็นหม้าย/หย่า/แยก มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้มีเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศมากกว่าผู้ที่เป็นโสด และผู้ที่กำลังสมรส ซึ่งน่าจะเนื่องจากผู้ที่เป็นหม้าย/หย่า/แยก ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุสูงกว่าผู้ที่สมรสและผู้ที่โสด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2537: 24-28) อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงบทบาททางสังคมและวุฒิภาวะที่เพิ่มขึ้นด้วย การกระทำใดๆ ที่เกิดขึ้นจึงย่อมผ่านการตัดสินใจอย่างรอบคอบโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่จะพึงได้รับมากกว่าผู้ที่เป็นโสดและกำลังสมรส

ส่วนในเรื่องระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความคิดเห็นว่าการที่หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดให้มีโครงการเที่ยวไทยไปได้ทุกเดือนทำให้คนไทยได้รับรู้โปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นนั้น สามารถอธิบายได้ว่ายังมีการศึกษาสูงขึ้นโอกาสในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลก็ยิ่งสูงขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีจึงเป็นกลุ่มที่เห็นประโยชน์ของการจัดให้มีโครงการเที่ยวไทยไปได้ทุกเดือนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.8 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

งามลมัย คุปตะวาทีน (2532: 41) กล่าวว่า เพศแสดงให้เห็นความแตกต่างด้านสรีระร่างกาย ซึ่งสะท้อนถึงบทบาท ความสามารถ และข้อจำกัดบางประการของแต่ละเพศ อันจะส่งผลต่อสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ความแตกต่างของเพศจึงส่งผลต่อความแตกต่างทางความคิด และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย ความปลอดภัย ความงดงามของศิลปะ และความสะอาด จึงเป็นผลให้พบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจเรื่องความงดงามของแหล่งประวัติศาสตร์, เรื่องความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว, เรื่องการได้เดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยความปลอดภัย, เรื่องการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ และเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย

ส่วนอายุนั้น Kotler (1991: 109-132) กล่าวว่าอายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดำรงชีวิต รวมทั้งความคิดเห็น ความพึงพอใจ และพฤติกรรมที่ตามมาของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 40 ปีขึ้นไป พึงพอใจและชื่นชอบในงานศิลปกรรมและวัฒนธรรม, การได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

ในด้านของระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีพึงพอใจต่อความสวยงามของทะเลมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับอื่น และยังพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพอใจต่อการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับอื่น อธิบายได้ว่าเนื่องจากการศึกษาจะแสดงถึงระดับความรู้ การรับรู้ และกระบวนการคิดพิจารณาตัดสินใจที่แตกต่างกันของบุคคล ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจึงได้มีความพึงพอใจต่อการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆมากกว่ากลุ่มการศึกษาอื่นๆ

สุดท้ายเมื่อพิจารณาอาชีพ พบว่านักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องจากในปัจจุบันการรณรงค์เรื่องการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความรู้และรณรงค์ในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง โดยเน้นทั้งความสวยงามทางธรรมชาติ และความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังมีโครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวของเยาวชนให้เกิดจิตสำนึกและเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ จึงเป็นผลให้เยาวชนไทยรู้จักและชื่นชอบความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบที่จะไปเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด และรองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าภาครัฐหรือเอกชนควรจะหันมาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบ้างเพราะ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาตินั้นมีผู้นิยมสูงสุดถึงร้อยละ 91.3 แหล่งประวัติศาสตร์ของไทยเรานั้นเก่าแก่ควรค่าจะทะนุบำรุงขึ้นมาให้ชาวไทยได้เห็นคุณค่ามากขึ้น

3.1.2 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องคอยดูแลและพัฒนาในส่วนนี้ให้ดียิ่งขึ้น

3.1.3 ในการวิเคราะห์ตัวปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรจะทำผ่านสื่อโทรทัศน์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านสื่อโทรทัศน์ต้องคอยกระจายสื่อออกมาอย่างชัดเจนในเรื่องของการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ

3.1.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้มีเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับความสวยงามของทะเลในประเทศ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรจะต้องคอยพัฒนาและปรับปรุงจังหวัดที่มีชายทะเล ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

3.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและความพึงพอใจ พบว่า อาชีพ ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อความงดงามของแหล่งประวัติศาสตร์มากที่สุด ดังนั้นจึงอยากให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนหันมาสนับสนุนส่งเสริมให้นักเรียน/นักศึกษา ได้หันมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในประเทศไทยให้มากขึ้นไปอีกกว่าเดิม เช่น อาจจะมีการจัด Package สำหรับนักเรียน/นักศึกษา โดยเฉพาะในราคาเดินทางที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรให้มีการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในแต่ละภาค ซึ่งแต่ละภาคจะมีแหล่งท่องเที่ยวหลายจังหวัดด้วยกันเพื่อจะได้เปรียบเทียบกันได้

3.2.2 ควรจะทำการวิจัยในส่วนของความพึงพอใจที่ประชากรในประเทศได้เที่ยวในประเทศไทยแล้ว เพื่อจะได้รู้ถึงความต้องการหรือความพึงพอใจในสถานที่ต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ