

๗๐/๖๕๖

TULIB



3 1379 01008333 6

ก.

การรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี
The Perception and Attitude of Bangkokian towards Tourism in Suphanburi

โดย

ศิรินุช สุทธิรัตน์

Miss Sirinuch Sutthirat



รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2547

อภินันทนาการ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

ของ

นางสาวศิรินุช สุทธิรัตน์

เรื่อง

การรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2547

ประธานกรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล *วิมล คุ้มทอง*
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยรัตน์ อ่องล่อ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล..... *(Signature)*
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล *ศิรินุช สุทธิรัตน์*
(นายชวรินทร์ ศิริเวชกุล)

คณบดี *(Signature)*
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญญา เชมชฐา)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "การรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี" ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิคของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน และสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานด้านนโยบายการวางแผน กำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ขององค์กร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีแบบเจาะลึก (In-dept Interview) เป็นแนวทางในการศึกษาควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา หัวหน้าพรรคชาติไทย, ทันตแพทย์อนุศักดิ์ คงมาลัย ประธานเครือข่ายบริการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี (SP-NET), นายสุรพล เสวตเศรณี รองผู้ว่าราชการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและนายอักษพล พฤกษ์วัน ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดสุพรรณบุรีและเพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีของคนกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) จากผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากบุคลากรของจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 4 คน ซึ่งได้กล่าวถึงประเด็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

1. ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา หัวหน้าพรรคชาติไทย พบว่า จังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นในเรื่องนกกีฬาที่มีศักยภาพสูง และมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปในลักษณะที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น การพัฒนาหอคอยบรรหาร-แจ่มใส และสวนเฉลิมภัทรราชินี ซึ่งเป็นหอคอยที่สูงที่สุดในประเทศไทย มีน้ำพุดนตรี รวมทั้งมีการพัฒนาบึง อวากเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งถือได้ว่าประสบผลสำเร็จมีประชาชนเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก รวมถึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้คน

รับรู้มากขึ้น มีการบริหารการจัดการที่ดี ร้านอาหารที่มีมาตรฐานและที่พักโรงแรมที่มีคุณภาพ จะต้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรีเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2. ทันตแพทย์อนุศักดิ์ คงมาลัย ประธานชมรมเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี (SP-NET) พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นจะต้องมีการพัฒนาทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ศิลปินพื้นบ้านที่โดดเด่น เพลงลูกทุ่ง ภาษาถิ่น ให้เป็นจุดขายโดยจะต้องมีการเปลี่ยนวิถีในการเดินทางท่องเที่ยว จากเดิมเคยท่องเที่ยวชายทะเล น้ำตก ภูเขา ก็ให้หันมาท่องเที่ยวแบบเชิงศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ให้กลุ่มเยาวชนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเชิงทัศนศึกษาได้

3. นายสุรพล เสวตเศรณี รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายที่จะส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวรอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือจะหลีกเลี่ยงจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนไปจำนวนมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวจะนิยมท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตซึ่งจังหวัดสุพรรณบุรีน่าจะทำได้ จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นในเรื่องกีฬา มีความพร้อมทั้งทางด้านโรงเรียนกีฬาและสนามกีฬา จึงน่าจะเป็นการท่องเที่ยวในเชิงกีฬาได้

4. นายอักษพล พฤกษ์วัน ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวรอง รองรับการท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เน้นการท่องเที่ยวเดินทางแบบไปเช้ากลับเย็น จังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นในด้านศิลปดนตรีพื้นบ้าน ใช้ในการดึงดูดการท่องเที่ยวได้ กลุ่มเป้าหมายที่จะไปเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีคือกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยจากกรุงเทพมหานคร จังหวัดสุพรรณบุรีหรือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา คนที่มีความสนใจด้านประวัติศาสตร์ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา คนที่มีความสนใจด้านประวัติศาสตร์

2. ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี 35-44 ปี และ 45-54 ปี มีสถานภาพเป็นโสดมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-29,999 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นจำนวนมาก เหตุผลที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะชอบสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อการพักผ่อนโดยใช้เวลาในวันว่างและไม่ใช่เทศกาลมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงเดือนเมษายน ธันวาคม และมกราคมซึ่งส่วนใหญ่จะจัดการเดินทางท่องเที่ยวเอง

ผลการศึกษารับรู้และทัศนคติในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี 10 ลำดับ และเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี อายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุระหว่าง 35-44 ปี กลุ่มตัวอย่างรู้จักหอคอยบรรหาร-แจ่มใสและสวนเฉลิมภัทรราชินี เป็นลำดับที่ 1 รู้จักวัดไผ่โรงวัวเป็นลำดับที่ 2 รู้จักวัดป่าเลไลยก์วรวิหาร เป็นลำดับที่ 3 รู้จักพระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ เป็นลำดับที่ 4 รู้จักศาลเจ้าพ่อหลักเมือง เป็นลำดับที่ 5 รู้จักบึงฉวากเป็นลำดับที่ 6 รู้จักวัดแคและคุ้มขุนแผน เป็นลำดับที่ 7 รู้จักสวนนกท่าเสด็จเป็นลำดับที่ 8 รู้จักอุทยานมัจฉา วัดพระลอยเป็นลำดับที่ 9 รู้จักวัดพระศรีรัตนมหาธาตุเป็นลำดับที่ 10

ผลของการศึกษาที่พิจารณาจากข้อความถามของกลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นจากเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี อายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุระหว่าง 35-44 ปี จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี และมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ของจังหวัดสุพรรณบุรี มีความน่าสนใจและมีความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ จะเดินทางไปดูสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย การเดินทางไปจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสะดวกในด้านการคมนาคมและตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมากขึ้น จังหวัดสุพรรณบุรีจะมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีควรจะได้รับ การสนับสนุนและแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต การเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งที่สามารถจับจ่ายของที่ระลึกของฝากได้หลายประเภท

กิตติกรรมประกาศ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเล่มนี้ อาจจะต้องตอบคำถามหลาย ๆ ครั้งว่า “ทำไมถึงศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี” ซึ่งก็ได้คำตอบที่ว่า ผู้ศึกษามีความตั้งใจอย่างแท้จริงที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อบ้านเกิดเมืองนอน ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอขอบคุณ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา หัวหน้าพรรคชาติไทย ท่านได้ให้ความเมตตาและกรุณาเสียสละเวลาที่มีค่าของท่านให้สัมภาษณ์ และทำให้รายงานโครงการเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษามีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น

ขอกราบขอขอบคุณ พล.ต.ต.สมศักดิ์ รักซ้อน ผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัดสุพรรณบุรี และคุณเรียงขวัญ รักซ้อน ที่ให้ความกรุณาในการติดต่อประสานงานจนทำให้ผู้ศึกษาได้เข้าพบและมีโอกาสสัมภาษณ์ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา

ทั้งนี้ขอขอบคุณการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบุคลากรในองค์กรที่มีพระคุณต่อผู้ศึกษา ตั้งแต่คุณสุรพล เศวตเศรนี รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ คุณอักษพล พฤกษ์วัน ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผนได้ให้ความสำคัญของการศึกษาจึงได้สละเวลาที่มีค่าเพื่อให้สัมภาษณ์ ซึ่งท่านมีมุมมอง แนวความคิดที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษารวมทั้งคุณวิบูลย์ นิมิตรวานิช ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่อำนวยความสะดวกในเรื่องข้อมูล

ประการสำคัญที่ทำให้ผู้ศึกษามีวันนี้ วันที่ผู้ศึกษาพบกับความสำเร็จส่วนหลักเป็นเพราะผู้บังคับบัญชาให้การสนับสนุนการศึกษา รวมทั้งด้านเวลาและกำลังใจจากผู้บังคับบัญชา ได้แก่ นายสุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล คุณวิชณู เจริญศิลป์ ผู้อำนวยการธุรกิจ และคุณชนิษฐา สงวนพงษ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองสวัสดิการและบุคลากรสัมพันธ์ รวมถึงที่ น้อง ผองเพื่อนชาว ททท.ที่ผู้ศึกษาได้ไปขอความอนุเคราะห์และได้รับการสนับสนุนด้วยดีเสมอมา ต้องขอบคุณที่น้อง (งานสื่อโทรทัศน์) เป็นทั้งที่ปรึกษาและให้คำแนะนำดี ๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งจบการศึกษา ขอขอบคุณที่สมควร พี่เกล้า พี่นุช พี่ตะบอย โต นิ่ง รุจน์ ป้อม หม่อม เล็ก เอ ที่น้อย(กรมทางหลวง) กัญจนรัตน์(สำนักงบประมาณ) ที่ช่วยกัน โดยเฉพาะลี(งานสถานที่) ที่อยู่เคียงข้างผู้ศึกษาตลอดเวลาที่เรียกหาในการจัดพิมพ์เอกสาร การแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) เชื้อเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ

ขอบคุณสำหรับความสัมพันธ์จากผองเพื่อนร่วมห้อง MCA.5 พีวีย์ เอ (ดำ) ที่ช่วย
ดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยเฉพาะเอ ที่ช่วยเรียบเรียงจนรายงานโครงการเฉพาะบุคคลเล่มนี้
ลุล่วงไปด้วยดี

สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ศึกษาจัดทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคลจนประสบผลสำเร็จเพราะ
ได้รับความกรุณาจาก ผศ.ปิยรัตน์ อ่องล่อ ประธานกรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล ผศ.
แอนนา จุมพลเสถียร กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งนายชวิทย์ ศิริเวชกุล หัวหน้างานแผน
กลยุทธ์ ททท. ร่วมเป็นกรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล ที่ได้ให้คำแนะนำเพื่อเป็นแนวทาง
ในการศึกษาและให้กำลังใจ รวมทั้งติดตามถามไถ่ในการจัดทำรายงานเฉพาะบุคคลให้มีความ
สมบูรณ์ที่สุด ท่านได้ปฏิบัติหน้าที่ที่ดีที่สุดจนทำให้ผู้ศึกษารู้สึกสำนึกในพระคุณ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณพ่อแม่ที่เป็นผู้ให้โดยที่ไม่ได้หวังสิ่งตอบแทนในทุก ๆ
ด้าน โดยเฉพาะทุนการศึกษา ถึงแม้ว่าวันนี้จะไม่มีพ่อเฝ้าดูความสำเร็จของข้าพเจ้าแล้วก็ตาม

ท้ายที่สุด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน รวมถึงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
แหล่งศึกษาที่มีพระคุณสำหรับผู้ศึกษา ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท โดยเฉพาะพี่
ประทีป ได้สละเวลาช่วยเหลือการจัดรูปแบบมาตลอด เจ้าหน้าที่ห้องสมุด ที่อำนวยความสะดวก
และติดต่อประสานงานต่าง ๆ

ผู้ศึกษาต้องใช้ความพยายาม ความอดทน ความพากเพียรและความมุ่งมั่นในการฟัน
ฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งจัดทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคลที่อาจจะเป็น
ข้อมูลส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีให้เป็น

“...เมืองยุทธหัตถี วรรณคดีขึ้นชื่อ

เลื่องลือพระเครื่อง รุ่งเรืองเกษตรกรรม

สูงล้ำประวัติศาสตร์ แหล่งปราชญ์ศิลปิน ภาษาถิ่นชวนฟัง...”

ศรินุช สุทธิรัตน์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2547

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญตาราง.....	(9)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการศึกษา.....	9
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	9
ขอบเขตของการศึกษา.....	9
ข้อจำกัดของการศึกษา.....	10
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว.....	45

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	60
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	69
3. ระเบียบวิธีการศึกษา.....	72
ประเภทของข้อมูล.....	72
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
ประชากร.....	74
การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	74
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม.....	76
การประมวลผลข้อมูล.....	76
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ.....	77
4. ผลการศึกษา.....	86
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	92
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	96
ส่วนที่ 3 การรับรู้และทัศนคติในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี.....	110
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	142
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	146
สรุปผลการศึกษา.....	150
อภิปรายผลการศึกษา.....	155
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี.....	165
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	169
ข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต.....	170

ภาคผนวก

ก. สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี.....	173
ข. สรุบทหสัมพันธ์.....	187
ค. นโยบายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรอง.....	201
ง. แบบสอบถาม.....	202
จ. เอกสารแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี.....	211
บรรณานุกรม.....	220
ประวัติการศึกษา.....	227

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	92
2. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	93
3. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	94
4. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
5. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	95
6. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	96
7. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ ที่เดินทางท่องเที่ยว.....	97
8. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	97
9. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	98
10. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของแหล่ง ท่องเที่ยว.....	99
11. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	100
12. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	101
13. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเดือนที่ใช้เดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	102
14. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเดินทาง ท่องเที่ยว.....	103
15. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	103
16. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยว.....	104

17.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	105
18.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่พักผ่อนในการเดินทางท่องเที่ยว.....	106
19.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว.....	107
20.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว.....	108
21.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทของการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก.....	109
22.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี.....	111
23.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีที่รู้จัก.....	112
24.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดสุพรรณบุรี.....	115
25.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่อ หอคอยบรรหาร-แจ่มใส และสวนเฉลิมภัทรราชินี.....	117
26.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่อ วัดไผ่โรงวัว.....	118
27.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่อ วัดป่าเลไลยก์วรวิหาร.....	119
28.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่อ พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์.....	120
29.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่อ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง.....	121
30.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่อ บึงฉวาก.....	122

31.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่อ วัดแคและคุ้มขุนแผน.....	123
32.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่อ สวนนกท่าเสด็จ.....	124
33.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่อ อุทยานมัจฉาวัดพระลอย.....	125
34.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่อ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ.....	126
35.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในการท่องเที่ยวที่ จังหวัดสุพรรณบุรี.....	128
36.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อ ข้อความที่ว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ของจังหวัดสุพรรณบุรี มีความน่าสนใจ.....	130
37.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อ ข้อความที่ว่าท่านมีความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภท ธรรมชาติ.....	131
38.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อ ข้อความที่ว่าถ้าท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวท่านมีความสนใจที่จะไปดู สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี.....	132
39.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อ ข้อความที่ว่าท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย.....	133
40.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อ ข้อความที่ว่าการเดินทางไปจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสะดวกในด้านการ คมนาคมและตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร.....	134
41.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อ ข้อความที่ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีส่วนช่วยให้ นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมากขึ้น.....	135

42.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อ ข้อความที่ว่าท่านคิดว่าจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีการพัฒนาให้เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้.....	136
43.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อ ข้อความที่ว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีควรจะได้รับกา สนับสนุนและแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต.....	137
44.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อ ข้อความที่ว่าการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง.....	138
45.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อ ข้อความที่ว่าจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งที่สามารถจับจ่ายของที่ระลึก/ ของฝากได้หลายประเภท.....	139
46.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อ ข้อความที่ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นกว่า อุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น โรงงานน้ำตาล เกษตรกรรม เป็นต้น.....	140
47.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของ การท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีที่ต้องการ.....	142
48.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดที่จะแวะต่อหลัง จากการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี.....	143
49.	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาด้านแหล่ง ท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี.....	145

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญและเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจพัฒนาสังคม ในด้านการพักผ่อนหย่อนใจ นันทนาการของประชาชนอีกทั้งยังเกิดกระบวนการเรียนรู้ ความรัก ความเข้าใจ ในความเป็นไทยและมีส่วนในการสร้างงาน สร้างอาชีพในท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ประชาชนซึ่งจะก่อให้เกิดการหมุนเวียนตลอดจนเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นได้อย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันกิจการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยได้พัฒนาขยายตัวและมีความหลากหลายในโครงการ อีกทั้งยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมาก จนมีบทบาทที่สำคัญสร้างรายได้หลักทางหนึ่งให้แก่ระบบเศรษฐกิจไทยจากข้อมูลการรายงานสถิติประจำปี 2545¹ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ระบุถึงรายได้เป็นอันดับหนึ่งจากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงิน 323,484 ล้านบาท

จากภาวะที่เกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจไม่ว่าจะครั้งใดก็ตาม กิจการการท่องเที่ยวก็จะถูกนำมาพิจารณาให้เป็นกลไกในการช่วยสนับสนุนการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและพัฒนาสังคมที่มีประสิทธิภาพ ดังเช่น เหตุการณ์การก่อวินาศกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา ในเดือนกันยายน 2544 ได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในทุก ๆ อุตสาหกรรมไปทั่วโลก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รัฐบาล ฯพณฯ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้แถลงนโยบายของรัฐบาลต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2544² ให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศโดยกล่าวว่า การท่องเที่ยวคือหนทางสำคัญของการนำรายได้และกระแสเงินเข้าสู่ประเทศ พร้อมทั้งยังสนับสนุนให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้คนไทยนิยมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นและเกิดการชะลอตัวของคนไทยในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้เงินตราไหลออกนอกประเทศลดลงซึ่งรัฐบาลจะ

¹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานสถิติประจำปี 2545, น. 69.

² กองวางแผนมหภาค การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ปี 2544."

ให้การส่งเสริมด้านคุณภาพและมาตรฐานของการบริการพร้อมทั้งยกระดับความสามารถในการแข่งขันภาคบริการและการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการตลาดและการพัฒนา

เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศและระหว่างประเทศ จึงต้องมีการแข่งขันกิจการท่องเที่ยวกันในเชิงคุณภาพซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่ง ททท. ในฐานะที่เป็นองค์การหลักของภาครัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้กำหนดนโยบายและแผนแม่บท³ ให้ประเทศไทยจะต้องดำรงรักษาความเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก World Class Destination ที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณและจะต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์และทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมรวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม หรือมรดกของชาติ โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องมีความสมดุลและเป็นไปในทิศทางที่ยั่งยืน พร้อมทั้งจะต้องมีส่วนช่วยแก้ไขวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ มีการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศชาติอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังมุ่งการกระจายรายได้ให้ทั่วถึงและสร้างงานให้แก่ประชากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

จากสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism) ปี 2544⁴ พบว่า คนไทยมีการกระจายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางในช่วงสั้น ๆ โดยใช้เวลาวันหยุดเพื่อเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวใกล้ ๆ ภายในภูมิภาค ซึ่งจะมีการเดินทางร่วมกับครอบครัว ญาติหรือเพื่อนฝูง จึงทำให้ปีนี้มีจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวรวม 58.62 ล้าน Trips กว่าร้อยละ 63.00 เป็นการกระจายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งของผู้เยี่ยมเยือน มีการกระจายตัวเดินทางไปประมาณ 1.18 จังหวัด ทำให้มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวน 69.12 ล้านคน-ครั้ง โดยภาคกลางเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนสูงที่สุด รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (ดังตารางที่ 1.1 ในภาคผนวก) ดังจะเห็นได้จากสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ปี 2544⁵ มีจำนวนผู้เดินทางมาเยือนในแหล่งท่องเที่ยวมีทั้งสิ้น 759,903 คน มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.08 โดยตลาดหลักเป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยถึงร้อยละ

³ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2545-2549, น. 2-13.

⁴ กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2544, น. 5, 39.

⁵ กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคกลาง ปี 2544, น. 136.

97.38 (ดังตารางที่ 1.2 ในภาคผนวก) เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นี้สามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่เชื่อมโยงติดต่อกันได้ ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่พักค้างคืน ผู้เยี่ยมเยือนส่วนใหญ่เดินทางเข้าสู่พื้นที่นี้โดยรถส่วนตัวถึงร้อยละ 82.33 ที่เหลือเดินทางเข้าสู่พื้นที่โดยรถโดยสาร (ดังตารางที่ 1.3 ในภาคผนวก) ในส่วนของสถานที่พักแรมนั้น นักท่องเที่ยวเข้าพักที่โรงแรมร้อยละ 81.38 รองลงมาร้อยละ 18.37 คือ บ้านญาติ/เพื่อน (ดังตารางที่ 1.4 ในภาคผนวก)

ทั้งนี้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ ร้อยละ 33.88 รองลงมา ได้แก่ ภาคกลางร้อยละ 21.39 และภาคตะวันตกร้อยละ 15.57 (ดังตารางที่ 1.5 ในภาคผนวก)

ในการเดินทางมาเยือนของผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด 759,903 คน นั้น ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนทั้งสิ้น 556.81 ล้านบาท ซึ่งรายได้จำนวนนี้เกิดจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน 525.99 บาท โดยส่วนใหญ่ ได้แก่ ค่าอาหารและเครื่องดื่มและค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก (ดังตารางที่ 1.6 และ 1.7 ในภาคผนวก)

ในส่วนของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนจำแนกตามช่วงอายุดังนี้⁶

อายุ 15-24 ปี	เดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี	ร้อยละ 12.09
อายุ 25-34 ปี	เดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี	ร้อยละ 32.43
อายุ 35-44 ปี	เดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี	ร้อยละ 31.52
อายุ 45-54 ปี	เดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี	ร้อยละ 15.64
อายุ 55-64 ปี	เดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี	ร้อยละ 6.52

จากโครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยปี 2545⁷ พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 93.60 ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและนิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากที่สุดร้อยละ 62.20 เที่ยวทะเลร้อยละ 40.40 ภูเขาร้อยละ 16.30 และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่น ๆ ร้อยละ 5.50 สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวไทยนิยมไปเที่ยวรองลงมาคือ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ร้อยละ 15.20 ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ร้อยละ 11.10 (ดังตารางที่ 1.8 ในภาคผนวก) ชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวนร้อยละ 66.60 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ไปเยี่ยมครอบครัว/ญาติร้อยละ 16.70

⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 143.

⁷ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานโครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี 2545, น. 11,13.

ไปร่วมพิธีของญาติ/เพื่อนร้อยละ 7.10 ส่วนที่เหลือร้อยละ 9.60 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา ประกอบธุรกิจ/ปฏิบัติงานประชุม/สัมมนา และอื่น ๆ (ดังตารางที่ 1.9 ในภาคผนวก)

มีการใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงวันหยุดราชการ/วันหยุดงานร้อยละ 39.20 นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด ช่วงเวลาที่ชาวไทยนิยมรองลงมาคือ ช่วงวันปิดภาคการศึกษาและช่วงสงกรานต์ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ประมาณร้อยละ 17.00 ช่วงสงกรานต์มีชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวร้อยละ 13.30 สำหรับช่วงตรุษจีนมีชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายใน ประเทศเป็นจำนวนน้อย คือ มีเพียงร้อยละ 2.10 (ดังตารางที่ 1.10 ในภาคผนวก)

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของชาวไทยร้อยละ 95.70 จัดการเดินทางท่องเที่ยวเอง ส่วนการจัดการเดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยวร้อยละ 4.30 ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศชาวไทยมากกว่าครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 51.90 เดินทางกับครอบครัว ร้อยละ 39.10 เดินทางกับเพื่อน/ญาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีค่าน้อย ร้อยละ 8.20 (ดังตารางที่ 1.11 และ 1.12 ในภาคผนวก)

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบปี 2545 คือ ข้อมูลจากการบอกเล่าของญาติ/เพื่อน ซึ่งมีจำนวนสูงถึงร้อยละ 63.30 รองลงมาคือ ข้อมูลจากรายการ/การโฆษณาทางโทรทัศน์มีร้อยละ 21.90 สำหรับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มีค่าน้อย คือ มีอยู่ระหว่างร้อยละ 10.00 ถึงร้อยละ 5.50 เท่านั้น เช่น ข้อมูลจากเอกสารแนะนำของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลจากแผ่นพับ/การโฆษณาจากบริษัทนำเที่ยว ข้อมูลจากอนุสาร อสท.

ชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางร้อยละ 53.00 พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวรองลงมา ได้แก่ รถโดยสารประจำทางมีร้อยละ 23.80 ที่ใช้รถยนต์เช่าร้อยละ 10.40 และรถจักรยานยนต์มีร้อยละ 8.50 ชาวไทยที่นิยมใช้รถไฟและเครื่องบินเป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนน้อยมาก

ในกรณีที่ต้องมีการพักแรมระหว่างการท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายใน ประเทศร้อยละ 50.00 พักที่บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน สถานที่พักแรมที่นิยมรองลงมาคือ โรงแรมมีร้อยละ 28.60 และเกสเฮ้าส์มีร้อยละ 7.10

จะเห็นได้จากสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ปี 2545^๘ มีการกระจายตัวท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี มีทั้งสิ้น 840,475 คน มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.60 โดยตลาดหลักยังคงเป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยถึงร้อยละ 97.56 แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ วัดป่าเลไลยก์ อุทยานมัจฉา วัดพระนอน เป็นต้น (ดังตารางที่ 1.13 ในภาคผนวก)

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะรวมหน่วยของผู้เยี่ยมเยือน ส่วนใหญ่เดินทางเข้าสู่พื้นที่นี้โดยรถส่วนตัวถึงร้อยละ 83.10 ที่เหลือเดินทางเข้าสู่พื้นที่โดยรถโดยสาร (ดังตารางที่ 1.14 ในภาคผนวก) ในส่วนของสถานที่พักแรมนั้น นักท่องเที่ยวเข้าพักที่โรงแรม ร้อยละ 80.85 รองลงมาร้อยละ 18.81 คือบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน (ดังตารางที่ 1.15 ในภาคผนวก) ทั้งนี้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร ภาคกลางและภาคตะวันตกตามลำดับ เนื่องจากความสะดวกในการคมนาคมและใกล้เคียงกับพื้นที่นี้ (ดังตารางที่ 1.16 ในภาคผนวก)

จากการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุพรรณบุรีผู้เยี่ยมเยือนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน 509.96 บาท ซึ่งจากการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนดังกล่าวก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในพื้นที่ทั้งสิ้น 606.36 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยร้อยละ 92.68 (ดังตารางที่ 1.17 และ 1.18 ในภาคผนวก)

การที่ ททท. ได้มุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการที่รณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อให้เกิดการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และเพื่อกระตุ้นให้เกิดกระแสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและชะลอการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ ซึ่งในโครงการรณรงค์ส่งเสริม สร้างกระแส จิตสำนึก ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโครงการหนึ่งนี้สมัชชาฯ ๗ สาขา บริหาร ศิลปอาชา เป็นนายกรัฐมนตรีได้แถลงนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2538^๙ ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยให้การส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมให้มีการพัฒนาระบบบริการให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสามารถแข่งขันกับต่างประเทศ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งให้มีความสะดวกและปลอดภัย

^๘ กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคกลาง ปี 2545, น. 131.

^๙ กองวางแผนมหภาค การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นายบริหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรี ปี 2538."

ด้วยการพัฒนาปรับปรุงและจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการพื้นฐานต่าง ๆ อย่างทั่วถึง พร้อมทั้งให้มีการอนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมโบราณสถาน ทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และเสริมสร้างค่านิยมให้ประชาชนท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ในฐานะที่ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา เป็นชาวจังหวัดสุพรรณบุรีโดยกำเนิด ประกอบกับดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ของจังหวัดสุพรรณบุรี จึงมีนโยบายที่จะพัฒนาและผลักดันให้สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมี ความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีที่น่าสนใจ มีเป็นจำนวนมาก ดังนี้¹⁰

1. หอคอยบรรหาร-แจ่มใส และสวนเฉลิมภัทราชินี
2. ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง
3. วัดสุพรรณภูมิ(วัดกลางหรือวัดใหม่)
4. พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสวนนาไทย
5. วัดพระรูป
6. วัดประตูลำ
7. วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ
8. วัดแค
9. วัดหน่อพุทธางกูร
10. วัดป่าเลไลยก์วรวิหาร
11. สวนนกท่าเสด็จ
12. พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอู่ทอง
13. พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์
14. บึงฉวาก(บึงบัวแดง)
15. เขื่อนกระเสียว
16. ถ้ำเวฬุวัน
17. อุทยานแห่งชาติพุเตย
18. น้ำตกพุทราทิพย์
19. น้ำตกตะเพินคี

¹⁰อ้างอิงจาก Computer "Program ติดตามสภาพทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศ," กองวางแผนโครงการ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542.

20. วัดไผ่โรงวัว
21. สระศักดิ์สิทธิ์
22. วัดมหาธาตุ
23. อุทยานมัจฉา วัดพระลอย
24. กำแพงเมืองเก่าและประตูเมือง
25. วัดสนามชัย
26. บึงบ้านโพธิ์
27. อุทยานมัจฉา วัดพระนอน
28. วัดพระอินทร์และแหล่งขุดพบภาชนะดินเผา
29. วัดพร้าว
30. วัดเขาพระศรีสรรเพชญาราม
31. วนอุทยานน้ำตกพุ่มวง
32. รอยพระบาทวัดเขาดิ่สลัก
33. หนองสาหร่าย
34. ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา บ้านท่าแร่
35. ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา บ้านราษฎรบำรุง
36. อ่างเก็บน้ำลำตะเพิน
37. อ่างเก็บน้ำพุตะเคียน
38. วัดเขารื่น (วัดเขานางบวช)
39. วัดหัวเขา
40. วัดเดิมบาง
41. อุทยานมัจฉา วัดป่าพฤกษ์
42. วัดบางเลน
43. หมู่บ้านไทยวัดโบสถ์
44. อุทยานมัจฉาวัดเจ้าขาว
45. อุทยานมัจฉาวัดศาลี
46. อุทยานมัจฉาวัดช่องลม
47. หมู่บ้านหัตถกรรมเฉลิมพระเกียรติไม้กวาดไยมะพร้าว
48. หมู่บ้านจักสานบ้านโพธิ์

49. อุทยานมัจฉา วัดบ้านกร่าง

50. บึงหนองจอก

51. หนองอ้อนกกะโท

52. บึงระหาร

จะเห็นได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์เป็นจุดเด่น¹¹ แต่เนื่องจากจังหวัดสุพรรณบุรีตั้งอยู่ใกล้เมืองประวัติศาสตร์ที่อยู่ในยุคสมัยเดียวกัน และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจมาก เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดลพบุรี ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่สามารถดึงดูดได้เพียงพอและแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีจำนวนน้อย ซึ่งการจัดการในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่มีความเหมาะสม อีกทั้งจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นที่รู้จักในฐานะที่เป็นเมืองธุรกิจการค้าและเกษตรกรรมมาโดยตลอด ประการสำคัญคือ จังหวัดสุพรรณบุรีขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยวทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร ซึ่งโอกาสในการพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวนั้น จะพิจารณาได้จากจุดเด่นคือ ความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เช่น วัฒนธรรมทางด้านภาษา การละเล่นพื้นบ้าน พร้อมทั้งเป็นศูนย์กลางการเกษตร และมีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะโครงข่ายถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีที่ตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถทำให้จังหวัดสุพรรณบุรีมีศักยภาพในการลงทุนด้านการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ททท. มีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีโดยส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมการจ้ดนำเที่ยว ทักษะศึกษา โดยเน้นที่กลุ่มเยาวชนและกลุ่มครอบครัว¹² รวมทั้งปรับปรุงทรัพยากรการท่องเที่ยวและเพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวและมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีการพัฒนาวงการท่องเที่ยวร่วมกับจังหวัดใกล้เคียง

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ที่มีการรับรู้และมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี อันจะเป็นการเสริมสร้างให้คนไทยนิยมเที่ยวเมืองไทยและปลูก

¹¹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานการศึกษาทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคกลางฝั่งตะวันตกปี 2539, น. 9-2.

¹² เรื่องเดียวกัน, น. 9-4.

จิตสำนึกให้คนไทยมีความเข้าใจ ภูมิใจในประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นการนำ การสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีและต้องการให้นักท่องเที่ยว ได้รับทราบและเกิดแรงจูงใจให้เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีในการที่จะทำให้บรรลุ เป้าหมายที่ตั้งไว้มากนักน้อยเพียงใดนั้นจะต้องศึกษาจากการวัด การรับรู้และทัศนคติการท่องเที่ยวของ คนกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดสุพรรณบุรีและนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงการ พัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตเพื่อให้จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลอันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ปัญหานำการศึกษา

1. คนกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างไร
2. คนกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างไร
3. คนกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อ จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีของคน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ที่ พำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งผู้ที่มีถิ่นพำนักถาวรในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่รวมถึง คนกรุงเทพมหานครที่พำนักอาศัยที่ต่างจังหวัด ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วคนกรุงเทพมหานครจะมีกำลังซื้อ มาก ประกอบกับกรุงเทพมหานครมีระยะทางไม่ไกลจากจังหวัดสุพรรณบุรีสามารถเดินทางไป- กลับได้ภายใน 1 วัน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำโครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยว

ภายในประเทศของชาวไทยปี 2545 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศที่อายุ 15 ปีขึ้นไป¹³ มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศร้อยละ 57 เท่านั้น จึงให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวของคนไทยกลุ่มนี้เพื่อรณรงค์ให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น การที่เลือกศึกษากลุ่มอายุระหว่าง 15-60 ปี นั้นมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวในเชิงทัศนศึกษา เป็นต้น ซึ่งน่าจะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

2. การศึกษานี้ให้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการศึกษารับรู้และทัศนคติการท่องเที่ยวของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดสุพรรณบุรีโดยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม-มีนาคม 2547 (รวมระยะเวลา 3 เดือน)

ข้อจำกัดของการศึกษา

1. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะคนกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยและไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. ในการศึกษาครั้งนี้อาจจะไม่ครอบคลุมพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติของการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นช่วงที่เกิดเหตุการณ์วิกฤตใช้หัวคนกระบาดในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีอาจจะมีผลทำให้คนกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีน้อยลง

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง รูปแบบการเดินทางและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษาและไม่เป็นคนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ในจังหวัดที่เดินทางไป สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) ส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายใน

¹³การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี 2545, น. 1.

ประเทศของนักท่องเที่ยวแบ่งตามคุณลักษณะการเดินทางได้แก่ การเดินทางโดยพาหนะส่วนตัว รถยนต์โดยสารประจำทาง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1 - 2 วัน มีกิจกรรมที่กระทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ประเภทของสินค้า ของที่ระลึก ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหลักที่คนนิยมเดินทางไป การรับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นต้น และนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางไปเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและสร้างขึ้นในปัจจุบันรวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมซึ่งยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น เช่น สภาพชีวิตชนบท ศิลปะพื้นบ้าน เป็นต้น

การท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีของคนกรุงเทพมหานคร หมายถึง กิจกรรมในการเดินทางของคนที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งผู้ที่มีถิ่นพำนักถาวรในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่รวมถึงคนกรุงเทพมหานครที่พักอาศัยที่ต่างจังหวัด ที่ผู้เยี่ยมเยือนมีการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปที่จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นการชั่วคราว (Temporary) ทั้งผู้เยี่ยมเยือนที่ค้างคืนและผู้เยี่ยมเยือนไม่ค้างคืนและเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ศึกษาหาความรู้ เยี่ยมญาติมิตร การกีฬา เป็นต้น

คนกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่พำนักอาศัยในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งผู้ที่มีถิ่นพำนักถาวรในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่รวมถึงคนกรุงเทพมหานครที่พักอาศัยที่ต่างจังหวัด ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ทั้งเคยและไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดที่สุพรรณบุรี

การรับรู้¹⁴ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลรับรู้และรู้จักเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเขา โดยการเลือก การจัดแจงและการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลเลือกสิ่งเร้าหรือข้อมูลข่าวสารจัดการกับสิ่งเร้าและแปลผลสิ่งเร้า

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาการรับรู้ของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดสุพรรณบุรีใน
ด้านต่าง ๆ คือ

- ทางด้านอาณาเขตที่ตั้งและมีพื้นที่ติดกับจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับจังหวัด
สุพรรณบุรี

¹⁴ นีรันดร ทัพไชย, กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, หน่วยที่ 1-8, พิมพ์ครั้งที่ 1, 500 เล่ม (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545), น. 81.

- ทางด้านการเดินทางจากกรุงเทพมหานครไปที่จังหวัดสุพรรณบุรี
- ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดสุพรรณบุรี
- ทางด้านสินค้าพื้นเมือง สินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน (OTOP CITY) และของที่ระลึก

ทัศนคติ¹⁵ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) เห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) ซึ่งเป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึก Feeling หรือการประเมินค่า (Evaluation) มองวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาประเด็นต่าง ๆ คือ

- ความรู้สึกสนใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสุพรรณบุรี
- ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว
- ความรู้สึกในแง่ความปลอดภัยของการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี
- ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อทราบถึงการรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี
3. ผลที่ได้จากการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในงานการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ได้

¹⁵ ธนาพงษ์ จันทรชอน, "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 11.

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีนี้ ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษามาเป็นกรอบแนวความคิดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้¹ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลที่จะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งทีปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และการกระทำในทางพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอกเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ มักเกิดตามประสบการณ์ และการสังสมทางสังคมเป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเขา โดยการเลือก การจัดแจงและการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม

¹ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, น. 51.

“กระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรร จัดแจงและแปลผลสิ่งเร้าให้มีความหมาย และนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลก”²

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลรับรู้และรู้จักเลือกข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความต้องการหรือแรงจูงใจและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ

จากการที่การรับรู้เกี่ยวข้องกับการเลือกรับข้อมูลข่าวสารก็เพราะว่ามนุษย์มีข้อจำกัดต่อการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามาถึงประสาทสัมผัสในเวลาหนึ่งได้ทั้งหมด ดังนั้น บุคคลจึงเลือกที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าบางประการในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น การเลือกรับข้อมูลข่าวสารขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความสามารถของบุคคลในปริมาณการรับรู้และความสนใจที่จะรับรู้ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลข่าวสาร โดยบุคคลจะมีความสนใจและรับรู้ต่อข้อมูลข่าวสาร ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ถูกรับรู้มีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) มีลักษณะที่แตกต่างกัน (contrast) จากสิ่งเร้าอื่น 2) มีความแปลกใหม่ (novelty) จากสิ่งที่เคยรับรู้มา 3) เป็นสิ่งที่ผู้รับรู้มีความคุ้นเคย (familiarity) อยู่แล้ว 4) มีความหนาแน่น (intensity) เช่น ร้านอาหารที่มีคนกำลังรับประทานจำนวนมากจะดึงดูดมากกว่าร้านอาหารที่มีคนบางตา 5) มีการเคลื่อนไหว (motion) 6) มีการรับรู้ซ้ำแล้วซ้ำอีก (repetition) และ 7) ขนาดของสิ่งเร้า (size) ซึ่งเล็กหรือใหญ่เป็นพิเศษกว่าปกติ

การรับรู้จะมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป เช่น นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงประโยชน์ของการเดินทางไปยังประเทศหนึ่ง ขณะเดียวกันก็อาจรับรู้ถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ของการเดินทางไปในประเทศนั้น ตัวอย่างเช่น การรับรู้เกี่ยวกับระยะทางที่เป็นจริง (real distance) กับระยะทางตามการรับรู้ (cognitive distance) เป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของนักวิชาการ ถ้านักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่ระยะทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศหนึ่งอยู่ไกลกว่าระยะทางจริงก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมองระยะการเดินทางไปยังสถานที่นั้นเป็นข้อจำกัดและอาจตัดสินใจไม่เดินทางไปยังสถานที่นั้น การรับรู้เช่นนี้จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่าง ๆ ระหว่างการเดินทาง เช่น พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด นักท่องเที่ยวที่รู้ว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์และศิลปกรรมจะให้ความสำคัญกับการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือพิพิธภัณฑ์ศิลปะ เป็นต้น การรับรู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีบทบาทต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทาง เพราะการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ได้สัมผัสระหว่างการท่องเที่ยวจะ

²นิรันดร หัพไชย, "พฤติกรรมนักท่องเที่ยว," ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545), น. 82.

เป็นตัวกำหนดว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการเดินทางในครั้งนั้น ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการเดินทางเป็นไปตามที่คาดหวังเขาจะเกิดความพึงพอใจและอาจเดินทางไปครั้งนั้น ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการเดินทางเป็นไปตามที่คาดหวังเขาจะเกิดความพึงพอใจและอาจเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่แห่งนั้นอีกและการรับรู้นี้จะส่งผลต่อการปลุกเร้าความต้องการของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้หรือเชื่อว่าประเทศไทยเป็นประเทศท่องเที่ยวที่สวยงามและนำไปเยี่ยมชม นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศนั้น

การรับรู้เริ่มจากการที่บุคคลหรือนักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แล้วเกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

การเข้าใจแนวคิดของการรับรู้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ดังนี้

1. กำหนดตำแหน่งหรือการกำหนดตำแหน่งใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว (Positioning and Repositioning) ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เช่น ประเทศไทยพยายามจะกำหนดตำแหน่งในตลาดการท่องเที่ยวให้เป็นสถานที่ของการประชุมสัมมนาและนิทรรศการ นอกเหนือจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสำราญใจ

2. การกำหนดตำแหน่งของการบริการ (Positioning and Service) เช่นเดียวกันธุรกิจอาจต้องการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของการให้บริการในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างหรือเหมือนกัน สายการบินหนึ่งอาจพยายามสื่อสารให้ผู้โดยสารรับรู้ว่าการบริการของสายการบินของตนมีคุณภาพดีเยี่ยมดูแลและเอาใจใส่ประดุจญาติมิตร เป็นต้น

3. การรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price) เช่น บริษัทแห่งหนึ่งต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของบริษัทของตนให้มีลักษณะของการคุ้มค่าเงิน (good value for money) ไม่ใช่เป็นบริการราคาถูก

4. การรับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality) เช่น ผู้จัดการรีสอร์ทแห่งหนึ่งต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของรีสอร์ทในด้านบวก เป็นต้น

ในการประเมินคุณภาพของการรับรู้การบริการนั้นจะประเมินได้จากลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือเครื่องใช้ บุคลากร และสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร ลักษณะที่น่าเชื่อถือและวางใจได้ (Reliability) ซึ่งเป็นความสามารถที่จะให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง ลักษณะของการ

ตอบสนองได้อย่างทันท่วงที (Responsiveness) จะเป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวและให้บริการได้ในทันทีทันใด ลักษณะของความไว้วางใจ (Assurance) จะเป็นความรู้และความเชื่อเพื่อที่พนักงานมี อันนำไปสู่ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นและลักษณะของการเข้าอกเข้าใจ (Empathy) จะเป็นความต้องการของนักธุรกิจที่จะดูแลให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าของตน

5. การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง หรือความรู้สึกเสี่ยง (perceived risk) ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมระหว่างการเดินทาง ตัวอย่างเช่น การก่อวินาศภัยในสหรัฐอเมริกา คนอเมริกันจำนวนมากไม่นิยมเดินทางโดยเครื่องบินเนื่องจากเกิดความรู้สึกเสี่ยงหรือการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้นจากการเดินทางโดยเครื่องบิน นักท่องเที่ยวหลายคนอาจมีความสุขที่จะเดินทางโดยรถไฟมากกว่าเดินทางโดยรถโดยสาร เนื่องจากความเชื่อและรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของการเดินทางโดยรถบัส เป็นต้น

ในการศึกษาคั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และรู้จักการตีความของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งในด้านอาณาเขตที่ตั้งและพื้นที่ติดกับจังหวัดอื่น ๆ ระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครไปที่จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดสุพรรณบุรีและด้านสินค้าพื้นเมือง สินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน (OTOP CITY)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติไว้หลายแนวคิด ดังเช่น

ทัศนคติ หมายถึง "ความโน้มเอียงของบุคคล (อันเกิดจากการเรียนรู้) ที่จะตอบสนองในท่าทีที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใด ๆ อย่างไม่มีวันเปลี่ยนแปลง"

"ความคิด ความรู้สึกและการกระทำที่มีต่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ซึ่งเป็นการมองโดยภาพรวม"

โดยสรุปแล้วทัศนคติเป็นความรู้สึกและการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ สถานที่ในลักษณะของการชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด ๆ อย่างแรงกล้า และด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งลักษณะของทัศนคติเป็นภาวะทางจิตที่บุคคลมีต่อสิ่ง

ใดสิ่งหนึ่ง เป็นความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลจะมีความสอดคล้องและอยู่คงที่ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้และทัศนคติอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์

องค์ประกอบของทัศนคติ (Structural Models of Attitudes)

ในการอธิบายคำว่า ทัศนคติจำเป็นจะต้องวิเคราะห์และเข้าใจว่าทัศนคติมีองค์ประกอบอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อเราจะได้สามารถประยุกต์และสามารถอธิบายพฤติกรรมของบุคคลจากทัศนคติของเขามีต่อสิ่งใด ๆ องค์ประกอบของทัศนคติมีผู้เสนอตัวแบบที่ได้ความนิยมในการเป็นกรอบในการศึกษาไว้ 2 ตัวแบบที่สำคัญ ได้แก่ 1) ตัวแบบทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) และ 2) ตัวแบบทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Attitude Models)

ทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่³

1. **องค์ประกอบด้านการรับรู้หรือความเชื่อ (Cognitive Component)** หมายถึง ความรู้และการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งบุคคลได้รับจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรงกับความเข้าใจหรือการรับรู้ในสิ่งนั้น ร่วมกับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น เรารู้และเชื่อว่าคอยสุเทพอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ก็เพราะว่าเราอาจเคยไปเที่ยวสถานที่ดังกล่าว หรือเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นเอง

2. **องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Component)** เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ผลិតภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ หรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component)** หมายถึง ความเป็นไปได้หรือความโน้มเอียงที่บุคคลหนึ่งจะกระทำการใดหรือมีพฤติกรรมเฉพาะใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่รับรู้ ตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวรู้ว่ากระบี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความงดงามแห่งหนึ่งของประเทศไทย เราจะเกิดความรู้สึกที่ดีหรือขึ้นชอบกับกระบี่ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวผู้นี้จะเดินทางไปกระบี่เพื่อท่องเที่ยวเมื่อใดก็ตามที่เขามีโอกาส

ทัศนคติแบบหลายลักษณะ (Multiattribute Attitude Models) เป็นแบบที่พยายามเข้าใจและประเมินทัศนคติของบุคคลในมุมมองต่าง ๆ ตัวแบบนี้แบ่งออกเป็น 3 แบบย่อย ได้แก่ 1)

³นิรันดร ทัพไชย, "พฤติกรรมนักท่องเที่ยว," ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545), น. 91-92.

ทัศนคติแบบมุ่งไปที่วัตถุ (Attitude-toward-object Model) เป็นแบบที่ใช้วัดหรือประเมินทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ใด ๆ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์นี้จะถูกกำหนดจากความเชื่อเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นของสินค้านั้น 2) ทัศนคติแบบมุ่งไปที่พฤติกรรม (Attitude-Toward-Behavior Model) เป็นแบบวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการไปเที่ยวภูเก็ตจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของนักท่องเที่ยวในการไปเที่ยวเชียงใหม่ มากกว่าการทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภูเก็ต 3) ทฤษฎีการกระทำที่สมเหตุสมผล (Theory of Reasoned Action Model) เป็นตัวแบบที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ ของบุคคลเป็นผลจากความตั้งใจ (intention) ของบุคคล โดยได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำนั้น ตลอดจนได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเที่ยวจังหวัดหนึ่ง ถ้าเขามีความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่ดีในการเดินทางไปยังจังหวัดและจากบรรทัดฐานของกลุ่มซึ่งทุก ๆ คนเคยเดินทางไปจังหวัดนั้นแล้ว

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลให้ดีกว่าเดิมเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมี 3 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ เป็นการเปลี่ยนแปลงในรูปร่างลักษณะของสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นให้ดีขึ้น การเปลี่ยนในการให้บริการที่ดีขึ้นและตกแต่งภายในร้านอาหารช่วยปรับปรุงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารนั้นให้ดีขึ้น
2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสร้างการรับรู้หรือความเข้าใจใหม่ในตัวสินค้าหรือบริการโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในตัวสินค้าหรือบริการ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้อาจเกิดขึ้นจากการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่

3. การเปลี่ยนแปลงในตัวทัศนคติ โดยการค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นจากการเน้นย้ำการเปลี่ยนทัศนคติที่เป็นกลางไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นแนวคิดหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร เพราะนอกจากทัศนคติจะเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งในการกำหนดท่าที หรือแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสารแล้ว ทัศนคดียังมีฐานะเป็นผลที่เกิดจากพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Effect) ที่จะย้อนกลับเข้ามามีบทบาทสำคัญตามกระบวนการตามแบบจำลองของการสื่อสารมวลชนอีกด้วย

ความหมาย และแบบจำลองทัศนคติ (Definition and Models Attitude)

ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวก หรือทางลบ (Positive or Negative) ซึ่งชอบหรือไม่ซึ่งชอบ (Favorable or Unfavorable) เห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) ซึ่งเป็นการมองทัศนคติในแง่ของความ รู้สึก (Feeling) หรือการประเมินค่า (Evaluation) ของวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติหมายถึง ระบบที่เป็นผลรวมของความคิดความเข้าใจ ความรู้สึก และการกระทำของบุคคลที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ความคิด การเรียนรู้ อารมณ์และการจูงใจ จากคำนิยามนี้สามารถกล่าวได้ว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน⁴

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้หรือความเชื่อ (Cognitive Component) หมายถึงความรู้ และการรับรู้หรือข้อมูลที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการผสมผสานกันระหว่างประสบการณ์ตรงที่เรามีต่อวัตถุ กับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ ความรู้ และการรับรู้ดังกล่าวจะก่อ

⁴Leon Schiffman and Leslie Lazar Kamuk, 1975, pp. 202-203 อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทร์ชอน, "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์ชั้นชาแนล ยูบีซี 8," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 45-46.

ตัวกันขึ้นเป็นความเชื่อต่าง ๆ (Belief) เกี่ยวกับวัตถุ หรือสิ่งนั้น ด้วยเหตุนี้ทัศนคติที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงประกอบไปด้วยความเชื่อที่มีคุณสมบัติหลายประการซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ให้ผลเฉพาะอย่าง

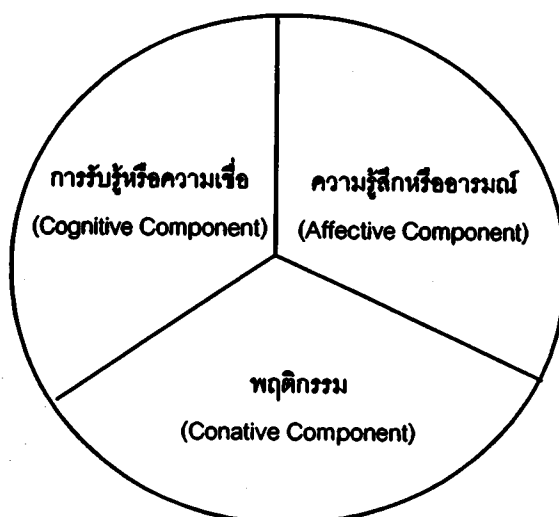
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affection Component) อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออารมณ์ (Emotion) ซึ่งถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติสำคัญที่สุดในการประเมินค่าตามธรรมชาติของมนุษย์ กล่าวคือ เป็นปฏิกิริยาทางความรู้สึกหรืออารมณ์โดยรวมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกล่าวได้เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวก หรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันแสดงให้เห็นถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร เนื่องจากองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) เป็นความรู้สึกรวม (Overall Feeling) ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติด้วยเหตุนี้นักวิชาการ และนักวิจัยด้านทัศนคติจึงจัดให้ความรู้สึกนี้อันเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากในการศึกษาทัศนคติ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึงความเป็นไปได้หรือความโน้มเอียงที่บุคคลหนึ่งจะมีพฤติกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่รับรู้ อันเป็นผลมาจากการทำงานขององค์ประกอบในด้านการรับรู้หรือความเชื่อและความรู้สึก

แนวความคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.1

แผนภาพต่อไปนี้แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ



จากคำนิยามดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติจะมีความหมายที่แตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันก็คือการให้ความสำคัญกับความรู้สึกว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชื่นชอบ (Unfavorable)

ว่ามีบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ ในการศึกษาทัศนคติด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึกแต่เพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถให้ข้อมูลที่อธิบายถึงที่มาของทัศนคติ และไม่สามารถนำข้อมูลที่ได้อธิบายแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ ดังนั้น นักวิชาการด้านทัศนคติจึงได้นำเสนอคำนิยามและแบบจำลองทัศนคติอยู่ตามเดิม แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงคำอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดของการเกิดทัศนคติขึ้นมาใหม่

ทัศนคติกับความเชื่อ

ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง มุมมองต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความคิดของบุคคลที่เกิดขึ้น ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับคุณลักษณะแต่ละอย่างของวัตถุนั้น และเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจว่าวัตถุนั้นมีคุณลักษณะต่าง ๆ อย่างไร แต่เนื่องจากวัตถุอาจมีได้หลายคุณลักษณะ เช่น ขนาด รูปร่าง สีและลักษณะเฉพาะ ดังนั้นความเชื่อที่มีวัตถุจึงสามารถมีได้หลายด้าน ทั้งนี้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลที่แท้จริงต่อวัตถุ ควรพิจารณาจากความเชื่อหลาย ๆ ด้านที่บุคคลมีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งรวมกัน

ความเชื่อนั้นถือว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการรับรู้ของคนเรา โดยคนเราจะเรียนรู้หรือสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุจาก 3 ทางด้วยกัน คือ 1. จากการสังเกตโดยตรง 2. จากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งนั้น และ 3. จากการเปรียบเทียบวัตถุนั้น (inference) เข้ากับสิ่งต่าง ๆ ที่ตนรู้จักนั้น โดยบุคคลจะทำการเชื่อมโยงวัตถุ เข้ากับคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุ และกลายเป็นความเชื่อขึ้นมา เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับพรรคการเมืองหนึ่งของบุคคล อาจเกิดขึ้นจากการที่ได้ไปสัมผัสกับพรรคนี้ด้วยตนเองในการไปฟังคำปราศรัย จากการติดตามผลงานของพรรคจากสื่อต่าง ๆ และการเปรียบเทียบพรรคนี้กับพรรคอื่น ๆ เมื่อบุคคลพบว่าพรรคนี้มีคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น เป็นพรรคที่มีนโยบายที่ดี มีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และไม่มีประวัติในการทุจริตคอร์รัปชัน บุคคลก็จะทำการเชื่อมโยงพรรคการเมืองนี้เข้ากับคุณลักษณะข้างต้น และจะเกิดเป็นความเชื่อโดยรวมต่อพรรคนี้เป็นพรรคการเมืองน้ำดี ด้วยวิธีการดังกล่าวนี้บุคคลจะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตนเอง คนอื่น สถาบัน พฤติกรรม และเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น ขึ้นมาได้

ความเชื่อต่าง ๆ ทั้งหมดที่บุคคลมีจะถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้และกลายเป็นประสบการณ์ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า ความเชื่อก็คือฐานข้อมูลทั้งหมดที่บุคคลมีเกี่ยวกับวัตถุ และสิ่งต่าง ๆ ในโลก ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับคุณลักษณะต่าง ๆ

ของวัตถุ จนกลายเป็นความรู้ความเข้าใจของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุและโลก และบุคคลแต่ละคนก็อาจมีความเชื่อต่อวัตถุเดียวกันที่แตกต่างกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ และการสร้างทัศนคติ และมุมมองที่ต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุว่าแตกต่างกันอย่างไร

ทัศนคติ

มนุษย์เราแต่ละคนจะมีความเชื่อต่อวัตถุ การกระทำ และเหตุการณ์แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิต ความเชื่อบางอย่างอาจจะคงอยู่ถาวร ขณะที่บางอย่างอาจจะเลื่อนหายไป และเกิดความเชื่อใหม่ ๆ ขึ้นมาแทนที่ ด้วยเหตุนี้ทัศนคติจึงได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความเชื่อ เมื่อความเชื่อเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติก็เปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน ทัศนคติบางอย่างอาจคงทนเป็นระยะเวลานาน ในขณะที่บางอย่างอาจเปลี่ยนแปลงกลับไปกลับมาได้ ดังนั้น ความเชื่อต่อวัตถุนั้น มีได้หลายด้าน ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อวัตถุซึ่งเกิดขึ้นจากความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะแต่ละด้านของวัตถุ จึงมีได้หลายด้านด้วยเช่นกัน พิซเบริน ได้เสนอแบบจำลองเพื่อใช้ศึกษาทัศนคติ โดยรวมของบุคคลที่มีต่อวัตถุว่าเกิดจากความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุแต่ละด้านรวมกัน ซึ่งมีชื่อเรียกว่า แบบจำลองคุณลักษณะต่าง ๆ ของทัศนคติ (Multiattribute Attitude Model) ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแผนภาพต่อไปนี้⁵

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_0 = ทัศนคติโดยรวมของบุคคลต่อวัตถุ (เช่น คน ผลิตภัณฑ์ สินค้า เป็นต้น)

b_i = ระดับความเข้มข้นของความเชื่อด้านต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุ

e_i = การประเมินค่าหรือความรู้สึก (ชอบหรือไม่ชอบ) ต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุตามระดับความเข้มข้นของความเชื่อ

N = จำนวนความเชื่อที่สำคัญ

⁵Martin Fishbein Icek และ Ajzen, 1975, น. 167 อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทรชอน, เรื่องเดียวกัน, น. 51.

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าทัศนคติโดยรวมจะประกอบไปด้วยความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุในแต่ละด้านรวมกัน แต่ผลจากการวิจัยปรากฏว่า ในช่วงเวลาหนึ่ง ความเชื่อต่อคุณลักษณะเพียงบางด้านของวัตถุเท่านั้นที่จะโดดเด่น และมีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดทัศนคติโดยรวมต่อวัตถุ ซึ่งเราเรียกความเชื่อเหล่านี้ว่า Salient Belief ตามปกติแล้ว Salient Belief ที่จะมากำหนดทัศนคติโดยรวมของบุคคลที่มีวัตถุในช่วงเวลาหนึ่ง จะมีอยู่ประมาณ 5 – 9 ด้านเท่านั้น เช่น ทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งถูกกำหนดโดยความเชื่อที่โดดเด่นจากคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เช่น เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม แต่ในความเป็นจริงสถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย

ความเชื่อต่าง ๆ ที่บุคคลมีเกี่ยวกับวัตถุจะรวมกันเป็นฐานข้อมูลทั้งหมดที่มีความสำคัญมากกับการเกิดทัศนคติ กล่าวคือ เมื่อความเชื่อต่อวัตถุก่อร่างสร้างตัวขึ้น บุคคลก็จะถูกกระตุ้นให้ได้เรียนรู้ถึงทัศนคติที่มีต่อวัตถุไปโดยอัตโนมัติ บุคคลจะทำการเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับคุณลักษณะต่าง ๆ อย่างเด่นชัดมากกว่าตัวอื่น ๆ ในเวลาเดียวกับขบวนการทางจิตวิทยาภายในจิตใจก็จะทำหน้าที่ในการประเมินค่า Salient Belief ที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุตามความเชื่อนั้น ๆ ออกมา และเกิดเป็นทัศนคติขึ้น ส่วนบุคคลจะมีทัศนคติเช่นไรก็ขึ้นอยู่กับว่าคุณลักษณะของวัตถุนั้นเป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ ถ้าความเชื่อ Salient Belief ถูกเชื่อมโยงเข้ากับคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุที่น่าชื่นชอบ บุคคลจะทำการประเมินค่า ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวกเกิดขึ้น ในทางกลับกันถ้าความเชื่อ Salient Belief ถูกเชื่อมโยงเข้ากับคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุที่ไม่น่าชื่นชอบ บุคคลก็จะทำการประเมินค่า ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกในทางลบเกิดขึ้น เช่น ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง จะเกิดขึ้นจากความเชื่อเฉพาะอย่างเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง ถ้าบุคคลมีความเชื่อ Salient Belief ว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความปลอดภัย บุคคลก็จะทำการเชื่อมโยงความเชื่อดังกล่าวเข้ากับคุณลักษณะ (Attitude) ต่าง ๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมี และถ้าสถานที่ท่องเที่ยว A. เป็นที่ที่มีความสวยงามน่าสนใจและน่าดึงดูดใจ ก็ถือได้ว่ามีคุณลักษณะที่น่าชื่นชอบ (Favorable Attributes) ขบวนการภายในจิตใจของบุคคลก็จะทำการประเมินค่าและเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว A. ซึ่งในที่สุดก็จะเกิดเป็นทัศนคติในทางบวกต่อสถานที่ท่องเที่ยว A. ดังนั้น ในทางกลับกันบุคคลที่มีความเชื่อว่าสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อทำการเชื่อมโยงความเชื่อของตนเข้ากับคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว A. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีความปลอดภัยก็จะกลายเป็นคุณลักษณะที่ไม่น่าชื่นชอบ (Unfavorable Attributes) บุคคลก็จะทำการประเมินค่า และเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว A. ทำให้เกิดขึ้นเป็นทัศนคติในทางลบต่อสถานที่ท่องเที่ยว A. ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ

วัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะถูกกำหนดขึ้นจากความเชื่อที่ (Belief) มีต่อวัตถุว่ามีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง ผสมกับความรู้สึก หรือการประเมินค่า (Affection หรือ Evaluation) ของบุคคลมีต่อคุณลักษณะตามความเชื่อนั้น

ความชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินค่า ซึ่งเป็นที่มาของทัศนคตินี้จะพัฒนาขึ้นมาปัจจัยต่าง ๆ ภายในตัวบุคคล ดังนี้⁶

1. ความต้องการ (Need) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยวัตถุประสงค์เดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต ขึ้นอยู่กับว่าวัตถุนั้น ๆ จะทำให้สนองตอบความต้องการในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างน่าพอใจ หรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะเป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับวัตถุ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะตีความไปตามความคิดของตน ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะให้คุณค่า (Value) กับวัตถุนั้นอย่างไร

3. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง คู่กับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อ การประเมินค่าวัตถุ หรือความรู้สึก ที่ก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลทั้งสิ้น

ทัศนคติหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุ หรือสิ่งต่าง ๆ ยังมีระดับความเข้มข้นของทัศนคติแตกต่างกัน และสามารถใช้กำหนดท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. ทัศนคติในเชิงบวก (Position Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรือมีอารมณ์ ความรู้สึกในด้านดีต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน รวมไปถึงเรื่องราว และสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิด ข้อมูลใหม่

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติทางลบหรือไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง

⁶Loudon และ Bitta, อ้างจาก ดารา ทีปะปาน, 2544, น. 217 อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทร์ซอน, เรื่องเดียวกัน, น. 52.

ระวาง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

3. ทักษะคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติกับความตั้งใจ (Intention)

ทัศนคติจะมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุแล้ว นอกจากนั้นทัศนคดียังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ต่อวัตถุออกมาอีกด้วย ซึ่งโดยคำนิยามแล้วความตั้งใจ (Intention) หมายถึง แนวโน้มที่น่าจะเป็นของบุคคลในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม หรือการกระทำต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา ซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างภาวะภายในตัวบุคคล กับการกระทำที่แสดงออกมา โดยปกติแล้วทัศนคติในทางบวก หรือในทางที่ชื่นชอบต่อวัตถุ จะทำให้เกิดความตั้งใจที่มากกว่าในการแสดงพฤติกรรมในทางบวกต่อวัตถุ ในทางกลับกันทัศนคติในทางลบ หรือในทางที่ไม่ชื่นชอบ ก็จะทำให้มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมในทางลบออกมา อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่แสดงพฤติกรรมจะเป็นไปในลักษณะที่เป็นภาพรวมเช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความเชื่อ เช่น คนที่มีความเชื่อว่า สถานะที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความสวยงามแต่ไม่ค่อยมีความปลอดภัย ความเชื่อที่น่าจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่สถานที่เที่ยวแบบปานกลางของทัศนคตินี้ก็จะทำให้เกิดชุดของความตั้งใจแบบปานกลางในทางที่ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวนี้นั้น ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่บุคคลจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนั้นบ้างบางครั้ง แต่จะไม่ถึงกับจะเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นประจำ

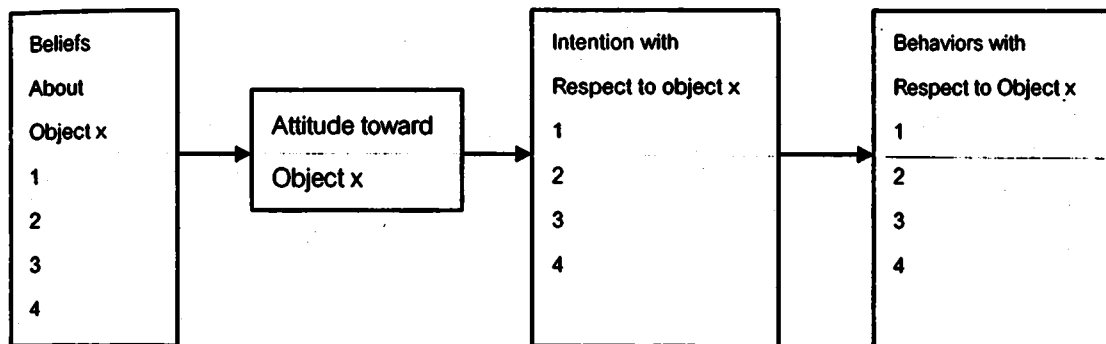
ทัศนคติกับพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือวัตถุที่เกิดขึ้นจริง และเป็นสิ่งที่เห็นได้ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ และทัศนคติ เนื่องจากเรามองว่าพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของสังคมมนุษย์จะเกิดขึ้นจากความตั้งใจ ยกเว้นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้นบุคคลจึงมักจะแสดงพฤติกรรมต่อวัตถุ หรือสิ่งเร้าออกมาตามที่ตนตั้งใจว่าจะอยากจะทำแสดงออกมา ซึ่งความตั้งใจนี้จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

ดังนั้นเราจึงสามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อวัตถุ และความเชื่อที่มีต่อวัตถุด้วยเช่นกัน

แผนภาพที่ 2.2

แผนภาพต่อไปนี้จะแสดงความสัมพันธ์ของความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรม



จากแผนภาพ สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึก (Affective) ที่เกิดขึ้นต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นผลมาจากการประเมินค่า (Evaluation) วัตถุตามระดับความเข้มข้นของความเชื่อ (Belief) ที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่าง ๆ (Attribute) ของวัตถุ และมีผลให้เกิดความตั้งใจ (Intention) ในการแสดงพฤติกรรม (Behavior) ต่อวัตถุออกมาในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ

แนวคิดดังกล่าวนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในการศึกษาทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะมุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติ หรือความรู้สึกของบุคคลที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการเท่านั้น นักการตลาดจะพยายามค้นหาถึงที่มาของทัศนคติผู้บริโภค และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นได้ เพื่อจะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด ซึ่งในระยะต่อมามีการนำไปใช้ศึกษาสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ด้วยโดยเริ่มจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และแพร่ขยายไปยังสื่ออื่น ๆ ในเวลาต่อมา

ทัศนคติในการท่องเที่ยว

Um และ Crompton⁷ ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปแหล่งท่องเที่ยวที่วางแผนไว้มีความรู้จำกัดเกี่ยวกับสถานที่นั้น ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติต่อคุณลักษณะหลาย ๆ ด้าน (Multi-attribute) ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวก็จะมีคุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบหลายด้าน ไม่ว่าจะแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีลักษณะอย่างไรที่นักท่องเที่ยวคิดหรือไม่ก็ตาม นักท่องเที่ยวก็จะใช้ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประเมินแหล่งท่องเที่ยวนั้นผ่านกระบวนการตัดสินใจและเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่คิดว่าดีที่สุดในที่สุด จึงถือได้ว่าทัศนคตินั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญและได้รับความนิยมมากที่สุดในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจว่า มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนแล้วตัดสินใจว่าจะเลือกไปสถานที่ใด จึงถือได้ว่าทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการท่องเที่ยวนั้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในเรื่องทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดสุพรรณบุรี โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่หมายถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Definition)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน

⁷มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาริราช, สาขาวิทยาการจัดการ, เอกสารการสอนชุด กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาริราช, 2545), น. 92-93.

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน^๑

Schiffman และ Kanuk (1987) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออก การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การเก็บหรือทิ้ง สินค้า บริการและความคิดใด ๆ ซึ่งคาดหวังว่าจะสนองตอบความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

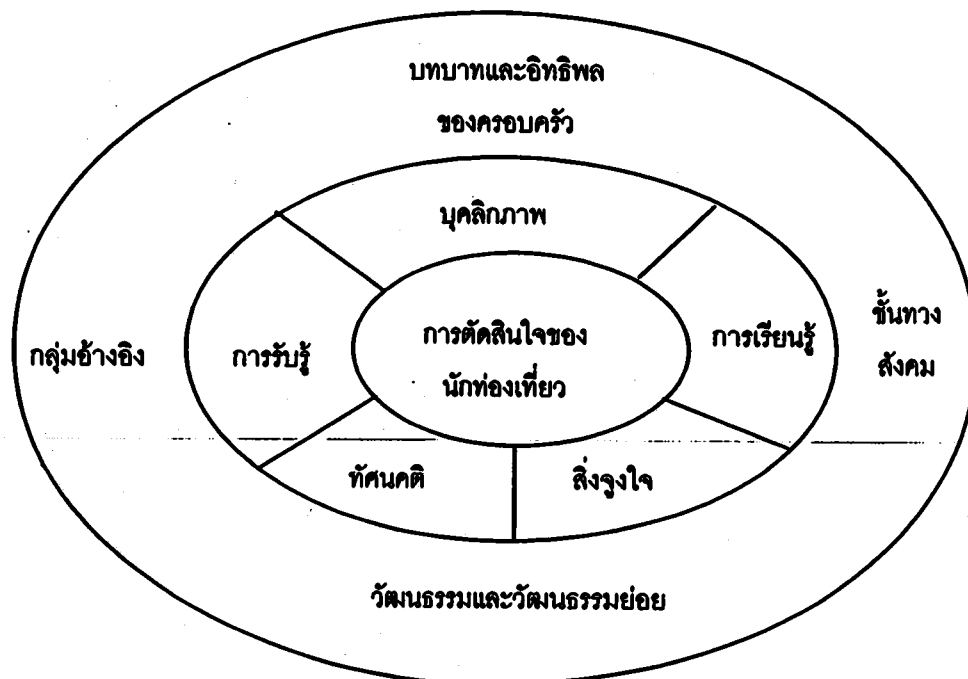
ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลเลือกบริโภคการจัดการกับสินค้าหรือการบริการและกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการ

ในการสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นนักทอ่งเที่ยวก็คือลูกค้าหรือผู้บริโภคคนหนึ่งซึ่งมีความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การเข้าใจพฤติกรรมนักทอ่งเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อการบริหารการตลาด เพราะการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ทางการตลาดต้องเริ่มต้นจากการเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมนักทอ่งเที่ยว ในการศึกษาพฤติกรรมนักทอ่งเที่ยวมิใช่ให้ความสำคัญแค่เพียงนักทอ่งเที่ยวทำอะไร อย่างไรหรือมีกระบวนการตัดสินใจเป็นอย่างไร แต่ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักทอ่งเที่ยวด้วยเช่นกัน

พฤติกรรมนักทอ่งเที่ยวสามารถอธิบายได้จากลักษณะและขอบเขตของกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกของบุคคล เมื่อบุคคลตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวและจะต้องตัดสินใจว่าจะไปที่ใดบ้าง และเมื่อไปถึงที่หมายปลายทางแล้วจะทำอะไรบ้าง ดังนั้น พฤติกรรมของนักทอ่งเที่ยวจึงเกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจในรูปแบบที่ต่างกัน ซึ่งอยู่กับเรื่องและสถานการณ์ เริ่มจากการตัดสินใจแบบง่าย ๆ หรือที่ทำอยู่เป็นกิจวัตรประจำวัน ไปจนกระทั่งการตัดสินใจที่ยุ่งยากซับซ้อน จะเห็นได้จากแผนภาพดังนี้

^๑อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. 4-5.

แผนภาพที่ 2.3
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว



จากรูปภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจใด ๆ ของนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ สิ่งจูงใจ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้และบุคลิกภาพ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรง นอกจากนี้การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมซึ่งเป็นปัจจัยทางอ้อมซึ่งรวมถึงกลุ่มอ้างอิงชั้นทางสังคม อิทธิพลของครอบครัวและปัจจัยทางวัฒนธรรม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับกระบวนการทางการตลาด

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางการตลาด ซึ่งมีความจำเป็นจะต้องเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการทางการตลาดดังต่อไปนี้⁹

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท (Corporate Objectives) เป็นกิจกรรมแรกในกระบวนการทางการตลาดว่าควรจะเป็นเช่นไร

⁹นิรันดร ทัพไชย, "พฤติกรรมนักท่องเที่ยว," ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545), น. 67-68.

2. การประเมินผล (Marketing Audit) ในขั้นตอนนี้มีความสัมพันธ์กับนักท่งที่เกี่ยวข้องในมุมมองว่านักท่งเกี่ยวข้องกำลังแสวงหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการในด้านใด

3. การวิเคราะห์ SWOT หรือการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์ SWOT จำเป็นต้องวิเคราะห์และเข้าใจการรับรู้ของลูกค้าหรือนักท่งที่เกี่ยวข้องที่มีต่อยอดขายของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

4. การกำหนดข้อสมมติ ต้องมีการกำหนดข้อสมมติเกี่ยวกับความต้องการหรืออุปสงค์ของลูกค้า

5. การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาด ต้องสะท้อนอุปสงค์ของนักท่งเกี่ยวข้องทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

6. การประมาณผลที่คาดหวัง เป็นการพยากรณ์ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการทำโปรแกรมทางการตลาด

7. ระบุทางเลือกและส่วนประสมทางการตลาด

8. การกำหนดโปรแกรมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ 4Ps

- ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการประเมินผลในภาพรวมซึ่งประกอบด้วยบริการต่างๆ มากกว่าจะพิจารณาเฉพาะบริการใดบริการหนึ่ง

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวางแผนการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการท่งเกี่ยวข้องต่างไปจากการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพราะนักท่งเกี่ยวข้องยังไม่สามารถประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่งเกี่ยวข้องหรือแหล่งท่งเกี่ยวข้องได้จนกว่าจะได้มาถึงแหล่งท่งเกี่ยวข้องจึงได้เพียงแต่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่และภาพลักษณ์ของแหล่งท่งเกี่ยวข้องนั้น

- ราคา (Price) ความเข้าใจพฤติกรรมนักท่งเกี่ยวข้องช่วยให้สามารถตั้งหรือกำหนดราคาได้เหมาะสมกับอุปสงค์

- ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ทางการท่งเกี่ยวข้องมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น การเข้าใจพฤติกรรมนักท่งเกี่ยวข้องช่วยให้เข้าใจถึงแนวทางหรือแบบแผนการซื้อหรือการใช้บริการของนักท่งเกี่ยวข้อง

9. การทบทวนและประเมินผล องค์ประกอบข้อสุดท้ายของกระบวนการตลาดคือ การประเมินและทบทวนผลที่ได้ทำมา ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับนักท่งเกี่ยวข้องเพราะจำเป็นต้องมีการวิจัยทางการตลาดโดยการเก็บข้อมูลจากนักท่งเกี่ยวข้อง

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) คือบุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวมาจากบริษัทนำเที่ยว
2. นักเดินทาง (Travelers) คือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวเอง เป็นต้น

Perreault และ Dorden¹⁰ ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลางแต่แสวงหาการท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมาก ชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานาน

Cohen ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่หาแนวทางเพื่อลืมนความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไป
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่

¹⁰ เรื่องเดียวกัน, น. 69.

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้¹¹

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)
2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจรอบคอบพบปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าทำกิจกรรมอื่น ๆ
5. นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family – orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบเป็นครอบครัว
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

¹¹เรื่องเดียวกัน, น. 70.

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่เลือกตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปของนักท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ปัจจัยภายในนั้นคือ กระบวนการทางจิตวิทยาหรือที่รู้จักกันดีในด้านการตลาดว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยมีแรงจูงใจ (motivations) เป็นตัวผลักดันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ เพื่อที่จะสร้างตัวเลือกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านข้อมูลข่าวสาร ตรรกศาสตร์ การส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในตัวนักท่องเที่ยวแต่ละคนดังเช่น¹² การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในคือ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ เป็นต้น และปัจจัยภายนอกคือ การได้รับการกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยมีกระบวนการรับรู้ดังที่ได้อธิบายไว้ในแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสาร ในการสื่อสารการตลาดนั้น ต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับข้อมูลของการตลาดของผู้ส่งสารจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งการจะสร้างการรับรู้ตลอดทั้งกระบวนการนั้นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีความน่าสนใจมากพอทั้งเนื้อหาสาระ รูปแบบเทคนิคการจูงใจและการใช้สื่อที่เหมาะสมประกอบกันและทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่าเสมอหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคตินี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว และสามารถบิดเบือนข้อมูลได้จากทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศหนึ่งแล้วถูกโจรกรรม จึงเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อประเทศนั้น อาจบอกว่า ประเทศนั้นไม่สวยงาม อากาศไม่ดี อาหารไม่อร่อยไปด้วย นอกจากนี้ทัศนคติอาจเกิดจากการบอกกล่าวของกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมากและต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วย

ในการศึกษานี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมของคนกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ตามคุณลักษณะการเดินทาง ตามปัจจัยกระบวนการพฤติกรรม

¹²อลองศรี พิมลสมพงษ์, การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว, น. 35-45, อ้างถึงใน ศุภวงศ์ โหมวานิช, "กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 34-39.

ผู้บริโภคนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ การรับรู้ทัศนคติ สิ่งจูงใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ในปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ลอว์สันและบอดด์ โบว์ (Lawson & Baud Bovy)¹³ ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้น ในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องโดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยว

อาร์ ดับบลิว แม็ค อินทอช (R.W. MC. Intosh)¹⁴ กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (The World Travel Organization : WTO)¹⁵ ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยว ในปี ค.ศ. 1993 ว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เดินทางไปและพักในสถานที่นอกสภาพแวดล้อมปกติของตนเองเป็นระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีติดต่อกัน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ หรือจุดประสงค์อื่น ๆ

¹³MC Intosh and Goeldner. *Tourism Principle, Practices, Philosophers*. 7th ed. (New York : John Wiley & Son. 1995) อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544), น. 71.

¹⁴Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie and Robert W. MC Intosh, *Tourism : Principles Practices Philosophies*, 8th ed. (New York : John Wiley & Sons, 2000), p. 14 อ้างถึงในพรทิพา ศรีขจรวุฒิกัดดี, "การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 33.

¹⁵เรื่องเดียวกัน, น. 71.

ความหมายของการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ¹⁶ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

รายได้

ความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าว เป็นการมองเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยว หากจะมองการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมกระบวนการของการท่องเที่ยวทั้งหมดนั้นจะต้องพิจารณาในส่วนของผู้ให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกในการเดินทางประกอบกันด้วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวในการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการพักผ่อน ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

การท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทั้งในด้านของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งก่อให้เกิดภาพการเดินทางของนักท่องเที่ยวและมีการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ โดยในทุกกระบวนการการเดินทางของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงย่อมต้องมีการใช้จ่ายเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายช่วงก่อนการเดินทาง หรือค่าใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางและค่าใช้จ่ายหลังการเดินทาง

จากกระบวนการดังกล่าวจึงก่อให้เกิดธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจที่พักแรม เป็นต้น ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวโดยตรง ส่วนการประกอบธุรกิจที่พักแรมจะต้องอาศัยบริษัทก่อสร้างในการสร้างที่พักแรมและบริษัทก่อสร้างต้องซื้ออุปกรณ์การก่อสร้างจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและต้องจ้างแรงงาน สถาปนิก วิศวกร เป็นต้น ที่ใช้ในการก่อสร้าง จึงถือได้ว่าเป็นผลพวงมาจากการท่องเที่ยวที่สร้างงานและสร้างรายได้ในทางอ้อม

2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของผู้คนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง อันเกิดความต้องการของมนุษย์ที่เดินทางเพื่อแสวงหาการพักผ่อน

¹⁶ กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว, น. 3.

เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ ในทางสังคม การท่องเที่ยวจึงมีความเกี่ยวข้องกับ
เงื่อนไข ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน

2.2 การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการปะทะสังสรรค์ระหว่างวัฒนธรรม ชนชาติ วิถีชีวิต
ภาษา ระดับฐานะทางสังคมที่แตกต่างกัน เป็นต้น

2.3 การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้มาเยือนที่พยายามปลดปล่อยตัวเอง
จากสภาพสังคม และเศรษฐกิจที่กดดันในชีวิตประจำวัน

2.4 การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้เป็นเจ้าของบ้านที่จะต้องพยายามผสม
ความสมดุลระหว่างผลได้ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวกับต้นทุนทางสังคมที่เจ้าบ้านจะต้อง
สูญเสียไปกับการท่องเที่ยว

ส่วนผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรมจึงเป็นไปได้ทั้งด้านบวก
และด้านลบ เจ้าบ้านหรือคนในท้องถิ่นควรจะตระหนักว่า วัฒนธรรมดั้งเดิมของตนนั้นจะสามารถ
ดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้ท้องถิ่นของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นได้ คนใน
ท้องถิ่นก็ต้องพยายามรักษาวัฒนธรรมของตนให้คงอยู่ต่อไป ทั้งนี้คนในท้องถิ่นจะต้องมี
ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเพื่อไม่ให้วัฒนธรรมสูญสลายถูกผสมผสานหรือถูก
ครอบงำโดยวัฒนธรรมที่คนภายนอกนำเข้ามา ซึ่งจะต้องช่วยกันอนุรักษ์ฟื้นฟูขนบธรรมเนียม
ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน และโบราณวัตถุ อันเป็นทรัพยากรอันมีค่าของท้องถิ่น
เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังทำให้ประชาชนเกิดความรักและความภาคภูมิใจ
ในท้องถิ่นของตนเอง

3. ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องพึ่งพาทรัพยากร
ทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการ
ท่องเที่ยวจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญทั้งในเรื่องของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการดูแล
รักษาให้อยู่ในสภาพที่ดี

เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างถูกวิธี จึงทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
(Eco-Tourism) หรือการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งจะทำให้ประชาชนตระหนัก
ถึงความสำคัญและให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์และรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว¹⁷

1. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลมาใช้วางแผนทางการตลาด ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.1.1 เพศ นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง สามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักจะกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก

1.1.2 อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน

- กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน

- กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษาจึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่าง ๆ ในทางการตลาดทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม ทั้งนี้ หากสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในวัยเด็ก อาจจะทำให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

¹⁷มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิทยาการจัดการ, เอกสารการสอนชุดวิชา
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544),

- กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ

- กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว

- กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลง เนื่องจาก สุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดชดเชยมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่จะต้องรับผิดชอบแล้ว

1.1.3 อาชีพ กลุ่มที่มีการกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่อกับงานบ่อยครั้งเช่นกัน

1.1.4 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมติฐานที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดี

1.1.5 ระดับรายได้ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสดำเนินการในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า

1.1.6 สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสดำเนินการในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงาน เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว

1.1.7 ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ศึกษาเปรียบเทียบได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาดูว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้าง มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถ

ในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทาง และตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยว ก็จะมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นจำนวนมาก

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ เป็นต้น คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจะต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและพลัดเพลิน

2.2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

2.2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยวในด้านของการมีอัธยาศัยไมตรีและการต้อนรับในแต่ละประเทศนั้นจะมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรม ที่แสดงออกทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นและการบันเทิงต่าง ๆ สภาพบ้านเรือน เป็นต้น และที่เป็นนามธรรม ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น

รูปแบบของการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง และถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว

การจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเป็นการจัดแบ่งเพื่อเก็บข้อมูลนำมาใช้ในการวางแผนทางการท่องเที่ยวและผลได้ในทางเศรษฐกิจที่เกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกัน ซึ่งจะแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่¹⁸ คือ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) และการท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism)

1. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปในต่างประเทศโดยมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้น ๆ รูปแบบของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมี 2 รูปแบบ

1.1 การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) คือ การเดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

1.2 การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น

2. การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้น ๆ โดยรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลทั้งที่มีถิ่นพำนักถาวรและมิได้มีถิ่นพำนักถาวรภายในประเทศนั้นจะเกิดการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม คือ

2.1 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางอยู่ภายใน ประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน

2.2 นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง

รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ในรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวมี 3 รูปแบบ¹⁹ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจ และเร่งรีบของนักท่องเที่ยว กอปรกับความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่แปลกใหม่ไปจากสภาพเดิม ๆ ของนักท่องเที่ยว

¹⁸ เรื่องเดียวกัน, น. 117.

¹⁹ เรื่องเดียวกัน, น. 120.

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่มักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลักที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) การเดินทางไปติดต่oprะสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ อาจมีระยะเวลาพักผ่อน 2-3 วัน

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อการจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference, Convention, Congress, and Exhibition: MICE) คือ การจัดนิทรรศการนานาชาติ ก็อาจมีการจัดการประชุมแทรกอยู่ในงานก็ได้ หรือผู้ที่เดินทางแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็อาจเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมแทรกอยู่ในการเดินทางก็ได้ ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก รวมทั้งมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นความสำคัญถึงรายได้และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ได้ไปเยือนในครั้งแรกก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้ง ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหรือในรูปแบบอื่น ๆ

3. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้สึกว่าการเดินทางเพียงเพื่อไปชมบ้านเมืองหรือชมธรรมชาติ จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในตะวันตกมีความหลากหลายมากกว่าการชมบ้านเมืองหรือการชมธรรมชาติ โดยครอบคลุมไปถึงกิจกรรมด้านโบราณคดี การเล่นบอลดุน การขี่จักรยาน การล่องลำธาร การเล่นกอล์ฟ การดำน้ำ เป็นต้น

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ มี 5 รูปแบบคือ²⁰

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีการเรียนรู้อันร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืนของธรรมชาติ

²⁰ เรื่องเดียวกัน, น. 123.

และการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นจึงได้เกิดกระแสของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism) ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งภายใต้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเกณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าจะต้องประกอบด้วย

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจไปยังกิจกรรมการเกษตรเป็นหลัก
2. เป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ทางการเกษตรเป็นหลัก
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการดำเนินงาน สามารถควบคุมและดำเนินการปัจจัยภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวได้
4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีกลไกกระจายรายได้ไปยังเกษตรกร
5. เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ การสร้างเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ

2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรค บำรุงสุขภาพกายหรือสุขภาพจิต (Health Tourism) ซึ่งหมายรวมถึงการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อรักษาสุขภาพด้วย (Sport Tourism)

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 ระดับ

ก. การท่องเที่ยวเพื่อการรักษาโรคของนักท่องเที่ยวซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย เนื่องจากคำรักษาพยาบาลภายในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศและมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญ

ข. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวหรืออยู่ในระยะพักฟื้น โดยนักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์ อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สดใส อาหารเพื่อสุขภาพ และการออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ

ค. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ติอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ย่ำแย่ในปัจจุบัน โดยการหันมาออกกำลังกายอย่างถูกวิธี

2. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

ก. การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวพร้อมกับวัตถุประสงค์ที่จะไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา

ข. การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน นักกีฬาที่ไปแข่งขันกีฬาระหว่างจังหวัดหรือระหว่างประเทศ แม้จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแข่งขัน แต่นักกีฬาก็จะได้รับสุขภาพกายที่แข็งแรง ในทางอ้อมและยังได้ท่องเที่ยวซึ่งให้ผลทางสุขภาพจิตอีกด้วย

3. การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้น ๆ

3. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักสนใจและต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน

4. การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism) นักท่องเที่ยวใฝ่หาโอกาสที่จะได้สัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวโดยตรง ด้วยความคิดที่ว่า ถึงแม้พิพิธภัณฑ์และงานทางศิลปวัฒนธรรมอาจจะสามารถสะท้อนความเป็นอยู่ของคนต่างชาตินั้นได้ในระดับหนึ่งก็ตาม การสัมผัสสิ่งเหล่านี้ก็ย่อมไม่อาจเทียบได้กับการสัมผัสโดยตรงกับคนต่างชาตินั้น จากการได้ใช้ชีวิตร่วมกันหรือพบปะพูดคุยกันในระยะเวลาหนึ่งได้ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น มี 2 รูปแบบคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างเต็มรูปแบบ โดยนักท่องเที่ยวไปพำนักอาศัยอยู่กับกลุ่มชาตินั้น ๆ เป็นเวลานาน และใช้ชีวิตเหมือนชนพื้นเมืองนั้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นแบบมีการจัดการ โดยนักท่องเที่ยวไปทัศนศึกษาเยี่ยมชมกลุ่มชาตินั้น ๆ ในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยเรียนรู้เข้าใจวัฒนธรรมของชนเผ่า นั้น ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และกลายเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ประเทศ ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นอีกมากมายที่มีศักยภาพสูงในการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ หากมีการดำเนินการอย่างเหมาะสม การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อาจเป็นแหล่งนำรายได้ที่สามารถกระจายไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย

5. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) การเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้นโดยมีการจัดการ (Organized Learning) มักได้จากประสบการณ์จริง มิใช่การเรียนรู้จากตำรา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะของการได้เรียนรู้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาต้องมีการ

เรียนรู้อันเป็นกิจจะลักษณะจากครูผู้สอน โดยส่วนใหญ่ครูผู้สอนในการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา นี้ มักจะเป็นครูหรืออาจารย์อยู่แล้ว

รูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทาง

รูปแบบของลักษณะการจัดการเดินทางท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ²¹ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นหมู่คณะ ด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทางและบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานที่นั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor)

2. การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT-Foreign Individual Tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวกับบริษัท การท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ มาก่อน เป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นซ้ำอีกครั้ง สาเหตุที่นักท่องเที่ยวนิยมการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระคือ มีความเป็นตัวสูงและสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ นักท่องเที่ยวจะมีเวลาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจได้อย่างละเอียด อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีความต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน นักท่องเที่ยวจะมีเวลาศึกษารายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ได้อย่างที่ต้องการ

ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและรณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายใน ประเทศ เพื่อให้เกิดกระแสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและชะลอการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ การศึกษานี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดสุพรรณบุรีและเป็นการส่งเสริมให้คนไทยนิยมเที่ยวเมืองไทยพร้อมทั้งมีการปลูกจิตสำนึกให้คนไทยมีความเข้าใจ ภูมิใจในประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ รับรู้และมีทัศนคติที่ดีอันจะก่อให้เกิด

²¹ เรื่องเดียวกัน, น. 130.

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษานี้จะใช้การสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการลงทุนและการขยายตัวทางธุรกิจสูงขึ้นไปประกอปรูปแบบเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้การแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระดับนานาชาติ และระดับธุรกิจย่อยสูงขึ้นอย่างมากหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงได้พยายามหาวิธีที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของตน โดยใช้หลักการตลาด

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association)²² ให้ความหมายของการตลาดว่า "เป็นกระบวนการในการวางแผนและบริหารความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ความคิด ผลิตภัณฑ์ และการบริการ) เพื่อที่จะสร้างการแลกเปลี่ยนที่บรรลุจุดหมายของหน่วยงานและบุคคลได้"

ฟิลิป คอทเลอร์ และคณะ (Philip Kotler and other)²³ ให้ความหมายของการตลาดสำหรับการบริการและการท่องเที่ยวว่า คือ "กระบวนการทางการจัดการและทางสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งจำเป็นและสิ่งทีพวกเขาต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับบุคคลอื่น"

²²Bennett, P.D. Dictionary of Marketing Terms. 1995. Quoted in Cathy H.C. Hsu and Tom Powers. Marketing Hospitality. 3rd ed. (New Jersey : John Wiley & Sons, 2002), p. 4, อ้างถึง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545), น. 5.

²³Philip Kotler, John Bowen and James Makens. Marketing for Hospitality and Tourism. 2nd.ed. Upper Saddle River (New Jersey : Prentice Hall, 1999), p. 12, อ้างถึง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิทยาการจัดการ, เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545), น. 5.

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่สร้างความสมดุลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในธุรกิจทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนและการท่องเที่ยว โดยจะต้องคำนึงถึงความจำเป็น ความต้องการหรืออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อหน่วยงาน

แนวคิดของการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่นั้นจะมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์และเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นักธุรกิจและนักการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ มุ่งเน้นที่จะสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการมากกว่าความจำเป็น

2. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism product) ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่วัตถุทางกายภาพ (physical object) ที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม แต่หมายถึง อะไรก็ตามที่สามารถบรรลุความจำเป็นและความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ ความปลอดภัย บรรยากาศ ชื่อเสียงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ "การบริการ" และ "ความคิด" นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจประโยชน์ที่ได้จากการใช้ "บริการ" และ "ความคิด" ได้อย่างชัดเจนแม้องค์ประกอบทั้งสองเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ก็ตาม

3. คุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งล้วนมีโอกาสที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อการตัดสินใจได้อย่างง่ายดาย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอให้ลูกค้า

การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Customer value) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าประมาณค่าหรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความจำเป็นของเขาได้ ลูกค้าอาจลำดับผลิตภัณฑ์จากความสามารถในการสร้างความพึงพอใจในระดับต่ำสุดจนถึงระดับสูงสุด แล้วจึงเลือกรับผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะให้ความพึงพอใจมากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์ให้ความพึงพอใจและความคุ้มค่าในระดับที่เท่ากันหรือสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานและผลิตภัณฑ์ให้ดีไว้ก่อนเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อ จากนั้นก็จะพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

(brand loyalty) เพราะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในครั้งแรกที่ใช้บริการ ลูกค้าก็จะใช้บริการซ้ำและบอกต่อผู้อื่น ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

คุณภาพ (quality) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้น หน่วยงานจึงได้พยายามทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานจะต้องคำนึงถึงเพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ นักการตลาดต้องการวิจัยการตลาด การอบรมการขาย การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริการหลังการขาย เพื่อให้คุณภาพที่น่าเสนอแก่ลูกค้าอยู่ในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ

4. การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การทำธุรกรรม และความสัมพันธ์ที่ดีทางการตลาด

การแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีบุคคล 2 ฝ่ายขึ้นไป แต่ละฝ่ายมีบางสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับอีกฝ่ายหนึ่ง แต่ละฝ่ายมีอิสระที่จะรับหรือปฏิเสธข้อเสนอของอีกฝ่ายหนึ่ง และแต่ละฝ่ายจำเป็นต้องมีความสามารถในการสื่อสารและการส่งมอบผลิตภัณฑ์

การทำธุรกรรม เป็นการทำการค้าระหว่างสองฝ่ายซึ่งจะทำการแลกเปลี่ยนของที่มีค่าอย่างน้อยสองสิ่งในระยะเวลา สถานที่ และเงื่อนไขที่ทั้งสองฝ่ายได้ตกลงกันได้ หรือเป็นการทำธุรกรรมจึงไม่ได้หมายถึงเพียงการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีค่าสิ่งหนึ่งด้วยเงินเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีค่าสิ่งหนึ่งด้วยสิ่งอื่น ๆ เช่น โรงแรมแห่งหนึ่งเป็นเจ้าของภาพจัดงานเลี้ยงรับรอง สื่อมวลชนจากต่างประเทศโดยไม่คิดเงิน เพราะมีข้อตกลงให้สื่อมวลชนนั้นเขียนโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้กับโรงแรมเป็นสิ่งตอบแทน

ความสัมพันธ์ที่ดีทางการตลาด เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่น่าไว้วางใจระยะยาวระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ได้แก่ ลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย (distributor) ผู้ขายปลีก (dealer) และผู้จัดส่งวัตถุดิบ (supplier) ปัจจุบันแนวคิดการตลาดนั้นเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าและกับกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพราะสัมพันธ์ภาพที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือต่อหน่วยงาน ซึ่งจะมีการซื้อซ้ำและบอกต่อ (word-of-mouth) แก่คนอื่น ๆ

5. ตลาด นักเศรษฐศาสตร์ให้ความหมายคำว่าตลาดคือ กลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายที่ทำการติดต่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น ตลาดโรงแรมก็จะหมายถึงผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต่าง ๆ (กลุ่มผู้ขาย) นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (กลุ่มผู้ซื้อ) ซึ่งแลกเปลี่ยนการบริการห้องพัก อาหาร และการจัดงานเลี้ยงด้วยเงินหรือสิ่งอื่น ๆ เป็นต้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวการตลาดมีบทบาทที่สำคัญ การที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเติบโตระดับใดนั้น ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับการดำเนินงานด้านการตลาด เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่จะเดินทาง และเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก ในระหว่างการเดินทางนี้นักท่องเที่ยวได้ใช้จ่ายเงินสำหรับที่พัก อาหาร ของที่ระลึก การชมการแสดง และสิ่งอื่น ๆ อีกมากมาย เป็นการกระจายรายได้จากชุมชนหนึ่งไปยังอีกชุมชนหนึ่ง ผลที่ตามมาคือมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค เช่น ถนน ระบบน้ำประปา ระบบไฟฟ้า เป็นต้น รวมทั้งมีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม ที่พักตากอากาศ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงได้ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว หากผู้ประกอบการธุรกิจย่อยต่าง ๆ เหล่านี้ ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อชนะและเหนือกว่าผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน ก็จะทำให้การแข่งขันสูงมาก ซึ่งจะทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ต่อเนื่อง เพราะเกิดการแข่งขันกันเองภายในประเทศและขาดความแข็งแกร่งเป็นหนึ่งเดียวกัน ในทางตรงกันข้ามหากธุรกิจย่อยเหล่านี้มีความร่วมมือกันกับธุรกิจประเภทเดียวกันและต่างประเภทกัน ก็จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความแข็งแกร่งสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ การตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้ในการกระตุ้นให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยว การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการจัดอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้บรรลุความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจและจะได้กลับมาเที่ยวอีกครั้ง

ส่วนประกอบของตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) เป็นการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้จะมีลักษณะเช่นเดียวกับการตลาดในอุตสาหกรรมอื่นหรือการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย²⁴

²⁴จวีรัตน์ ขวเจริญ, "การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว," ในการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวบรวมจากเอกสารประกอบการบรรยายโครงการอบรมอาจารย์จากสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนวิชาการท่องเที่ยว 26 พ.ค. - 6 มิ.ย. 2529 วิทยาลัยครูสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร, น. 1-3.

1. ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผู้ซื้อ 2 ประเภท ได้แก่ ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป ผู้ซื้อกลุ่มนี้จะเป็นผู้ตัดสินใจและจัดการเดินทางด้วยตนเอง หรือผ่านทาง ผู้แทนบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ส่วนผู้ซื้ออีกประเภทหนึ่งคือ กลุ่มตลาดองค์กร (Organization Market) ซึ่งไม่ได้เป็นผู้บริโภคเอง แต่จะเป็นผู้ตัดสินใจและจัดการซื้อให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ กลุ่มผู้ซื้อประเภท นี้ได้แก่ กลุ่มผู้จัดประชุม (Convention Organizer) กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจัดเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน เป็นต้น

2. สินค้า (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยวจะแตกต่างจากสินค้าบริโภคทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคสามารถบริโภคเป็นหน่วยเดียวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าหลาย ๆ ส่วนประกอบกัน สินค้าทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ สิ่งสวยงามทางธรรมชาติ สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้นและวิถีทางดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

3. ผู้ผลิต (Producer) ผู้ขายสินค้าทางการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการด้านร้านอาหาร ผู้ประกอบการด้านการนำเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการด้านสถานที่ท่องเที่ยว และผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการดำเนินการเพื่อ ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการของตนโดยเฉพาะ และจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรง จากการขายสินค้าและบริการ ส่วนผู้ผลิตอีกประเภทหนึ่งคือ ผู้ผลิตในภาครัฐบาลซึ่งเป็นผู้ผลิตที่ ขายสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งหมด และดำเนินงานด้านการตลาดโดยมีผู้รับผิดชอบทั้งในระดับ ประเทศ ระดับภาคและระดับจังหวัด เป็นต้น

แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer orientation) สิ่งนี้ไม่ได้หมายถึงเพียงการให้ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการ เข้าใจความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองในวิธีการที่มี โดยมีส่วนร่วม ทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นการผสมผสานกันของปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และนำไปใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จในการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย (4Ps หรือ 4Cs) ได้แก่²⁵

²⁵Victor T.C. Middleton and Jackie Clarke, Marketing in Travel and Tourism,

1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Produce / Consumer Value) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เป้าหมาย และความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย

1.1 ส่วนประกอบทั้งหมดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะถูกนำมารวมกันเพื่อเสนอต่อผู้บริโภค (Packaging) เป็นการจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย

1.2 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Image) ในรูปแบบที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าและราคา

1.3 ส่วนประกอบด้านการบริการ (Service component) ประกอบด้วยจำนวนการฝึกฝน ทักษะ และลักษณะท่าทางของผู้ให้บริการทั้งหมดในขั้นตอนการจัดส่งสินค้าแก่ผู้บริโภค

1.4 การกำหนดตราสินค้า (Branding) เป็นการกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้ากับคุณค่า ชื่อเฉพาะ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังจากประสบการณ์ที่จะได้รับ ซึ่งการกำหนดตราสินค้าจะมุ่งเน้นในแง่ของการสื่อสาร

2. ราคา (Price Cost) เป็นเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวกำหนด ถือเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ผลิตในแง่การเพิ่มยอดขายและผลกำไร กับผู้บริโภคที่เปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าในการรับรู้ กับราคาหรือเงินที่ต้องเสียไป ราคาในธุรกิจท่องเที่ยวจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ราคาปกติ (Normal / Regular price) และราคาพิเศษ (Promotional Price)

3. สถานที่ (Place / Convenience) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าการท่องเที่ยวได้ ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว (Travel Agents) ตัวแทนจำหน่ายของโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงเว็บไซต์การท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion / Communication) นำมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่คาดหวังตระหนักถึงสินค้า กระตุ้นความต้องการ และก่อให้เกิดการซื้อ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารจากผู้ผลิตในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มการรับรู้ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมการสื่อสาร (Communication Mix)

ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

Robert D. Reid และ David C. Bojanic ได้กล่าวว่า²⁶ “การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารกับตลาดผู้บริโภค ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจะรวมถึงการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่กิจการใช้ในการสื่อสารหรือข้อความตามที่เจตนาไว้ไปยังผู้บริโภค”

การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว นับว่ามีบทบาทที่สำคัญค่อนข้างมาก ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจดำเนินการได้ 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้²⁷

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีชีวิตบุคคล เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ลักษณะเด่นของการโฆษณา มีดังนี้

1. เป็นการขายโดยใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ใช่บุคคล การเสนอขายจะให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่เฉพาะเจาะจงลูกค้าคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการขายในปริมาณมาก (Mass Selling)

²⁶ Reid, R.D. & Bojanic, D.C. Hospitality Marketing Management. 3rd ed., (New York : John Wiley & Sons, 2001), p. 14, อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิทยาการจัดการ, เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545), น. 275.

²⁷ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542), น. 107-116.

2. เป็นการเผยแพร่ แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง ออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเสนอข้อมูลซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กรนั้น ๆ

3. เป็นการเสนอขายโดยอาศัยเหตุผล ทั้งที่เป็นจริงและที่สมมติขึ้น มีการจูงใจ บอกความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ไม่บอกส่วนที่ไม่ดี มีผู้กล่าวว่า "สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในโฆษณานั้น"

4. เป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่าย และระบุตัวผู้อุปถัมภ์การโฆษณา สื่อโฆษณาที่นิยมใช้ ได้แก่

1. โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก
2. วิทยุ สามารถส่งข้อมูลไปได้กว้างไกล
3. หนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลรายละเอียด
4. นิตยสาร ให้ข้อมูลเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย
5. ป้ายโฆษณา (Billboard) และการโฆษณานอกสถานที่อื่น ๆ (Public

Display)

6. โฆษณาทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง (Direct Mail)

7. สื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิดีโอ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำอย่างต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบ

2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

4. เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจ

กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวที่กระทำกันอยู่โดยทั่วไป ได้แก่

1. การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัท นำเที่ยวมาทัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปนำเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้รับความเชื่อถือจากนักท่องเที่ยว

2. การทำจดหมายแจ้งข่าว (Business News or Newsletter) สำนักงานการท่องเที่ยวจัดทำจดหมายแจ้งข่าวขึ้นเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยว เช่น การเปิดโรงแรม บริษัทนำเที่ยวใหม่ ๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับการพัฒนา

3. การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/News Release) เป็นการแจ้งข่าวหรือแถลงการณ์เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร

4. การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release) เป็นการเผยแพร่การสัมภาษณ์พร้อมรูปถ่ายของบุคคลในองค์กรหรือในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press Conference) เป็นการจัดแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ดังนั้นขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยวจึงหมายถึง การขายตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าทั่วไป กิจกรรมการขายที่นิยมกระทำ มีดังนี้

1. การไปเยี่ยมเยียนพบปะลูกค้า (Sales Call/ Sales Program) โดยเฉพาะการไปพบปะผู้ประกอบการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) เพื่อนำข่าวสารใหม่ ๆ ไปแจ้งให้ทราบ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในต่างประเทศ เพื่อกระตุ้นให้มีการจัดรายการเสนอขายรายการนำเที่ยวในประเทศไทยไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัท

2. การเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้ซื้อและผู้ขายในธุรกิจได้พบปะ เจรจา ตกลงการซื้อขายสินค้าและบริการในขณะนั้นหรือในโอกาสต่อไป โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็นหลายลักษณะตามกลุ่มผู้ประกอบการ ดังนี้

2.1 Trade Presentation / Seminar / Workshop ได้แก่ กิจกรรมการขายของผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง (Tour Wholesaler) เสนอขายรายการนำเที่ยวต่อตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) ที่เป็นลูกค้าของตนและกิจกรรมของ

สมาคมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวมาเสนอขายสินค้าและบริการต่อตัวแทนจำหน่ายได้ โดยมีวิธีการเสนอขายหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้ข้อมูล การบรรยาย ตอบข้อซักถาม สัมมนา การฉายสไลด์ ภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย หรือให้ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวบรรจุรายการท่องเที่ยวประเทศไทยไว้ในรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

2.2 Travel Mart / Trade Meet ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ (suppliers) เช่น สายการบิน โรงแรม ผู้ประกอบการสามารถเข้าร่วมงานเอง หรือร่วมกับองค์กรเอกชนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ กิจกรรมนี้ลูกค้าทั่วไปอาจเข้าชมได้เพื่อทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางท่องเที่ยว

2.3 Trade Show / Fair Show / Exhibition ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสพบปะตัวแทนจำหน่าย ได้รู้จักและเกิดความสนใจสินค้าการท่องเที่ยวจนสามารถติดต่อซื้อขายในโอกาสต่อไปได้

2.4 Consumer Presentation / Sales ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวและลูกค้าผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อโดยตรง โดยมีวิธีการขายหลายรูปแบบ เช่น การบรรยาย ให้ข้อมูลข่าวสาร แสดงรูปแบบของ Package Tour และเสนอขายให้แก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อและขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่งและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sale Promotion) เพื่อให้กลุ่มผู้จัดจำหน่ายเพิ่มความพยายามในการขาย จูงใจให้รับสินค้าเข้าไปจำหน่าย หรือผลักดันสินค้าให้ออกจากร้านมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง โดยการให้ส่วนลดการซื้อ การโฆษณาร่วม การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การให้โบนัส ค่าธรรมเนียมการขาย การสาธิตวิธีการขาย

2. การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Sale Force Promotion) เพื่อให้พนักงานขายเร่งทำยอดขาย เป็นการเพิ่มรายได้แก่พนักงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคโดยให้รางวัลพิเศษเป็นเงินสดแก่พนักงานขาย จัดทัวร์รางวัลให้ไปท่องเที่ยวใน

ต่างประเทศ จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน ประชุมเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ให้คำชมเชย เลื่อนตำแหน่ง

3. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความสนใจ เปลี่ยนใจจากสินค้าของคู่แข่งมาใช้สินค้าและบริการของตน รักษาความจงรักภักดีในตัวสินค้า แรงการบริโภคของลูกค้า ซึ่งจะทำให้การระบายสินค้าสู่ช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ มากขึ้น โดยการแจกตัวอย่างสินค้า คุปอง ให้ของแถม เสนอส่วนลดพิเศษ เสนอเงินคืน เสนอการแข่งขันชิงโชค

การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว นิยมดำเนินการใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sale Promotion) รูปแบบที่นิยม คือ

1.1 การจัดส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Familiarization Trip/ FAM Trips) โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ความร่วมมือให้ตัวแทนเหล่านี้เดินทางมาเที่ยวชมฟรีหรือลดราคาเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้เจรจาติดต่อธุรกิจ และจัดพานักท่องเที่ยวมาในภายหลัง

1.2 การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Local joint Advertising) เช่น ร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวในต่างประเทศที่จัดรายการนำเที่ยวมาประเทศไทย โดยร่วมออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น ๆ

1.3 การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) โดยการจัดนิทรรศการ การจัดเอกสารการโฆษณาเพื่อตกแต่งสำนักงานของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ (Window Display) การฉายภาพยนตร์ สไลด์ วิดีโอ การสาธิตกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว ทัศนียภาพธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวของไทย และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่ขาย ซึ่งบริษัทอาจดำเนินการโดยลำพังหรือร่วมมือกับบริษัทเอกชนทั้งในและต่างประเทศ

1.4 การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งร่วมจัดโดยองค์กร สมาคมการท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) รูปแบบที่นิยมคือ

2.1 การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเข้าชมงานได้

2.2 การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น โรงแรม ศูนย์การค้าที่จัดนิทรรศการ แนะนำสินค้าการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น อาหารไทย ของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนได้ชม

2.3 จัดชิงโชค ชิงรางวัล หรือการแจกรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศในการแข่งขันต่าง ๆ เช่น รายการเกมโชว์ การตอบปัญหา การจัดประกวดถ่ายภาพ ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ โดยความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน และบริษัทที่ขายสินค้าอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ จะต้องมี การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการผลิตสื่อทัศนูปกรณ์เพื่อการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Aid Production) เป็นการนำเสนอตัวอย่างของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับกิจกรรม มีรายละเอียดของสิ่งที่จะเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของแต่ละภาค จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวได้ทั้ง ๆ ที่ยังไม่ได้เห็นสินค้าที่แท้จริง

สื่อทัศนูปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย มีดังนี้

1. จุลสาร (Booklet) ประกอบด้วยข้อมูล รายละเอียด และจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รายชื่อที่อยู่ของบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สถานที่ซื้อสินค้าของที่ระลึก

2. แผ่นพับ (Brochure) แสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ และมีภาพประกอบ

3. ภาพโปสเตอร์ (Poster) ขนาดต่าง ๆ เช่น ภาพตลาดน้ำ ผลไม้ไทย รำไทย ขายหาด

4. ภาพไปรษณีย์ (Postcard) ปฏิทิน (Calendar) เป็นภาพที่สวยงาม มีคำบรรยายสั้น ๆ ของสถานที่และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ

5. นิตยสารท่องเที่ยว (Tourist Magazine)

6. คู่มือสำหรับสื่อมวลชน (Press Kit) ประกอบด้วย แผ่นพับต่าง ๆ ภาพสไลด์ แผนที่ คำบรรยาย ภาพข่าวคำ แจกเป็นชุดสำหรับสื่อมวลชน

7. คู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว (Travel Kit) ประกอบด้วย แผ่นพับต่าง ๆ และรายละเอียดอื่น ๆ เช่น ที่พัก บริษัทนำเที่ยว แจกเป็นชุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลสำคัญโดยวางไว้ในงาน Travel Show

8. ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วีดีโอ ภาพยนตร์ เป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี ที่น่าสนใจของไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ การส่งเสริมการประชุม ภาพยนตร์โฆษณา เช่น ภาพยนตร์ Enchanting Thailand

9. คู่มือเดินทาง (Guidebook) มีภาพ รายละเอียด แผนที่ ข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

10. ภาพที่ใช้จัดแสดงในงานนิทรรศการ (Display Materials) หรือจัดแสดงในสำนักงานการท่องเที่ยว

11. ป้ายโฆษณาตามสถานที่ชุมชน (Billboard)

12. การจัดส่งวัสดุ (Mailing) หรือเอกสารการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง เพื่อให้สำนักงานแจกจ่ายไปยังนักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ฟิลิป คอทเลอร์ และคณะ (Philip Kotler and others)²⁸ ผลิตภัณฑ์คือ "สิ่งใดก็ตามที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดใจและเพื่อให้เกิดการอุปโภคหรือการบริโภค ซึ่งต้องบรรลุความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ผลิตภัณฑ์จึงอาจรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่าง การบริการ สถานที่หน่วยงาน และความคิด"

ไมเคิล มอร์แกน (Michael Morgan)²⁹ ได้ขยายความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดของการพักผ่อนว่า "เป็นสิ่งที่บรรลุความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดความบันเทิงและเสริมสร้างประสบการณ์"

จาฟาร์ จาฟารี และคณะ (Jafar Jafari and others)³⁰ ได้ให้คำจำกัดความผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่า "สิ่งใดก็ตามที่บุคคลซื้อเพื่อเดินทางจากจุดหมายหนึ่งไปยังอีกจุดหมายหนึ่ง และคือสิ่งที่บุคคลซื้อในขณะที่อยู่ ณ ภูมิลำเนาอื่น"

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวก็คือ "สิ่งใดก็ตามที่บุคคลซื้อเพื่อการเดินทางและการท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดการพักผ่อน ความบันเทิง และเสริมสร้างประสบการณ์ รวมทั้งบรรลุความจำเป็นและความต้องการในระดับที่สร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลได้"

²⁸ Philip Kotler, John Bowen and James Makens. Marketing for Hospitality and Tourism, 1999, p. 274, อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, เรื่องเดียวกัน, หน้าเดียวกัน.

²⁹ Michael Morgan, Marketing for Leisure and Tourism, p. 153, อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, เรื่องเดียวกัน, หน้าเดียวกัน.

³⁰ Jafar jafari, and others, eds. Encyclo pedia of Tourism (London : Routledge), 2000, p. 461, อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, เรื่องเดียวกัน, หน้าเดียวกัน.

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จะมีองค์ประกอบที่เป็นทั้งรูปธรรม นามธรรม การบริการ และภาพลักษณ์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมกันสร้างขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์บริษัทนำเที่ยวประกอบด้วยพาหนะในการเดินทาง (ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจัดการเดินทาง) เส้นทางเดินทาง (ผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานภาครัฐ) ที่พัก (ผลิตภัณฑ์ของโรงแรม) สถานที่ท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวหรือของหน่วยงานภาครัฐ) เป็นต้น

2. บางส่วนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจับต้องไม่ได้ (intangible) มีลักษณะเป็น นามธรรม เช่น ความสะอาด ความสบาย การบริการ เป็นต้น ลูกค้าต้องใช้ความรู้สึกและความ ต้องการส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

3. บางส่วนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถให้ลูกค้าทดลองใช้ก่อนซื้อ เช่น บริษัทสายการบินเสนอขายเที่ยวบิน (flight) ที่นั่งบนเครื่องบิน อาหารที่บริการบนเครื่องบิน ความ ปลอดภัย ความสะอาดสบาย และการบริการ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอายุการใช้งานหรือช่วงเวลาในการซื้อขายเป็น ฤดูกาล (seasonal) เช่น รายการนำเที่ยวทางเรือหรือทางทะเลไม่เป็นที่นิยมในฤดูฝน

5. ช่วงเวลาในการอุปโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นช่วงสั้นเมื่อเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ คือ การพักแรมที่โรงแรม การโดยสารเครื่องบิน การรับประทานอาหารที่ภัตตาคาร หรือการซื้อรายการนำเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ผู้ซื้อจะต้องใช้เงินค่อนข้างสูงแต่ใช้เวลาในการอุปโภค สั้นมากอาจเพียงภายใน 2-3 ชั่วโมง 1 คน หรือ 1 อาทิตย์

6. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีต้นทุนสูง ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น บริษัทสายการบิน โรงแรม สวนสนุก พิพิธภัณฑสถานของบริษัทเอกชน เป็นต้น จำเป็นต้องใช้เงิน จำนวนมากในการซื้อที่ดินการก่อสร้างอาคารหรือเช่าสถานที่ ตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากบางส่วนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ รับรู้ได้ด้วยความรู้สึก อีกทั้งผลิตภัณฑ์บางส่วน เช่น การบริการ ความปลอดภัย เป็นต้น ไม่สามารถ เก็บรักษาเข้าคลังได้เมื่อไม่มีการใช้ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีค่าใช้จ่ายสูงในการสร้างความรู้สึ กที่ดีและต้องประสบการณสูญเปล่าเมื่อไม่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นนามธรรมเหล่านี้

7. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย ในขณะที่ผู้ผลิตในธุรกิจ อื่นสามารถทำสิทธิบัตรคุ้มครองรูปแบบผลิตภัณฑ์ได้แต่ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่ได้ทำสิทธิบัตรคุ้มครองผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะการบริการซึ่งเป็นองค์ประกอบ

หนึ่งของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ไม่มีสูตรสำเร็จที่แน่นอน ถ้าผู้ประกอบการรายหนึ่งได้เห็นรูปแบบการบริการของผู้ประกอบการอีกรายหนึ่งก็สามารถนำไปปรับใหม่เป็นรูปแบบการบริการของตนเองได้

ลักษณะของการตลาดการท่องเที่ยว จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการตลาดของธุรกิจอื่น ๆ ดังนี้

1. การตลาดการท่องเที่ยวมุ่งเน้นที่การสร้างสัมพันธภาพที่ดีทางการตลาดและความร่วมมือ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมมือให้บริการนักท่องเที่ยวและร่วมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

2. หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต้องสร้างภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด การที่บางส่วนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้หรือทดลองใช้ก่อนไม่ได้ ผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างภาพจินตนาการเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนนามธรรมนี้ออกมาให้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเช่นไรและมีค่าระดับใด เช่น ภาพโฆษณาของบริษัทสายการบินไทยที่มีพนักงานต้อนรับเป็นผู้หญิง แต่งชุดไทยถือพวงมาลัย และยกมือไหว้ อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพจินตนาการเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เปรียบเหมือนดาบสองคมคือ ทำให้ลูกค้าเห็นภาพและประเมินค่าของผลิตภัณฑ์ได้ แต่ก็อาจทำให้เกิดการตีความของภาพไปในทิศทางอื่นหรือก่อให้เกิดความคาดหวังสูง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า

3. ผู้ประกอบการธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ไปตามฤดูกาลของการท่องเที่ยว ทำให้ช่วงเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ และความต้องการซื้อ(อุปสงค์) เป็นฤดูกาลไปด้วย จึงทำให้ผู้ขายต้องปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับฤดูกาล นอกจากนี้นักการตลาดต้องเน้นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกฤดูกาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

4. สัมพันธภาพทางการตลาดที่ดีกับลูกค้าจะต้องสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการอุปโภค และหลังการอุปโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าตั้งแต่วันที่แรกที่ลูกค้าติดต่อมา เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก ซึ่งจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อ

5. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องผ่านตัวกลาง ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะขายผลิตภัณฑ์ให้ได้ในปริมาณมาก ดังนั้น จึงมีนโยบายที่จะส่งเสริมให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตัวกลางเพื่อจะได้ลดค่าใช้จ่ายในการขายและสามารถกระจายการขายผลิตภัณฑ์ให้ได้ในปริมาณมากและรวดเร็วที่สุด

6. การสร้างจุดเด่นให้กับหน่วยงานและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเป็นสิ่งสำคัญต่อการตลาดการท่องเที่ยว เพราะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน และสร้างจุดเด่นของหน่วยงานและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจและมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (brand loyalty) เพื่อป้องกันมิให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น ๆ เมื่อเกิดการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ มุ่งเน้นที่การวิเคราะห์และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจำเป็น ความต้องการ อุปสงค์ ผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การทำธุรกรรม ความสัมพันธ์ที่ดีทางการตลาด และตลาด เพื่อใช้ในการพัฒนาและกระตุ้นให้คนกรุงเทพมหานครมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี อีกทั้งก่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาเที่ยวอีกครั้ง อันจะเป็นหนทางในการสร้างความแข็งแกร่งในการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง “กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ”³¹ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)³² เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

³¹ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ตโปรเกรส, 2544), น. 19.

³² เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2540), น. 7.

โดยยอมรับว่าการรับรู้ (Perception) มีความสำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality) เพราะในปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสารซึ่งจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ในเรื่องของส่วนผสมการตลาดแบบใหม่ ซึ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) คือ 3 P's กับ 1 C หรือ 4 P's ในรูปแบบเดิม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งหากพิจารณาส่วนประกอบตัวที่สี่ของส่วนผสมการตลาดจะพบว่าการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันจะเน้นเรื่องการสื่อสารการตลาดเป็นสำคัญ นักวิชาการจึงเสนอให้ใช้คำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เนื่องจากนักการตลาดร้อยละ 80 เข้าใจว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดจึงเปลี่ยนเป็น 3 P's กับ 1 C ซึ่ง C ในที่นี้จะหมายถึงการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

วิลเลียม จี นิคเกิลส์ (William G. Nickels)³³ มีแนวคิดว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการมุ่งใจในลักษณะ 2 ทาง ที่ทำให้กระบวนการทางการตลาดทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการไหลเวียนอย่างจริงจังในการสื่อสารการตลาดนั้น ก็คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง กระบวนการทางการตลาดเพื่อสื่อความหมายสร้างการรับรู้และให้เกิดความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

³³William G. Nickels, Marketing Communication and Promotion : Text and Cases, 3rd ed. (New York : John Wiley and Sons, 1987), p. 7, อ้างถึงในพรทิพา ศรีขจรวุฒิกศักดิ์, "การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 47.

การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จำเป็นต้องใช้ ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือหลักสำคัญ 4 อย่าง คือ³⁴

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอหรือส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล โดยเสียค่าใช้จ่ายและมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)
 2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมจูงใจเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการในระยะเวลาสั้น ๆ ที่กำหนด
 3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน เพื่อให้ได้รับการพูดถึงโดยทั่วไปในทางที่ดี และเพื่อพัฒนาภาพพจน์ที่ดีขององค์กร พร้อมทั้งจัดการหรือกำจัดข่าวลือ เรื่องราวและเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์
 4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอโดยการพูดของบุคคลกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ
- การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด เช่นเดียวกัน เป็นธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้รับการนำเสนอที่น่าพอใจผ่านสื่อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งมักรวมเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นวิธีการมองใหม่แบบองค์รวม จากที่เคยเป็นส่วน ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การซื้อ การสื่อสารกับพนักงาน และอื่น ๆ เป็นการวางแผนการสื่อสารใหม่เพื่อพิจารณาด้วยวิธีที่ลูกค้าเห็น ซึ่งเป็นการไหลเวียนของข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ไม่สามารถแบ่งแยก

³⁴ Philip Kotler, John Bowen, and James Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2nd ed. (Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 1999). pp. 489-490. อ้างถึงพรทิพา ศรีขจรวุฒิสักดิ์, "การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ." (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 48.

ได้ การสื่อสารการตลาดเป็นการพูดกับประชาชนผู้ซื้อและไม่ซื้อสินค้า โดยมีพื้นฐานของสิ่งที่เขาเห็น ได้ยิน รู้สึก และอื่น ๆ ไม่ใช่เฉพาะสิ่งที่เป็นสินค้าหรือบริการ³⁵

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด³⁶ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการจูงใจ (Persuasion) ที่ใช้การสื่อสารตลาดทุกรูปแบบเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรมหรือให้ข้อมูลข่าวสารโดยการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero Base) ซึ่งหมายความว่า การใช้การสื่อสารการตลาดในแต่ละโครงการให้เหมาะสมกับการดำเนินโครงการนั้น ๆ โดยไม่ได้ตั้งฐาน (Base) ไว้ก่อนว่า จะใช้เครื่องมือสื่อสารอะไร ซึ่งต่างจากทัศนคติดั้งเดิมของการสื่อสารการตลาดที่มักมีฐานการสื่อสารจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ³⁷

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีหลักดังนี้

1. การทำความเข้าใจตัวผู้บริโภค โดยศึกษาลักษณะผู้บริโภค ความคิดของผู้บริโภค ค่านิยม (Value) ของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

³⁵Don E. Schultz, Stanley L. Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn, Integrated Marketing Communications Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books, 1993) p. xvii, อ้างถึงพรทิพา ศรีขจรวุฒิกัด, "การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 49.

³⁶เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2540), น. 3.

³⁷เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2540), น. 55-56.

2. กำหนดงาน (Task) ที่ชัดเจนว่า ต้องการสื่อสารเพื่ออะไร
3. IMC จะต้องวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-based Planning) เท่านั้น ไม่ยึดถือกิจกรรมการสื่อสารใดเป็นฐาน
 4. ต้องการสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) โดยใช้หลักว่า การเกิดความรู้ และความคุ้นเคยในตราสินค้านำไปสู่การเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในที่สุด
 5. วัตถุประสงค์เน้นที่การเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavioral Objective) ไม่ได้เน้นที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และต้องใช้กิจกรรมแพร่กระจาย (Spin-off Activities) ที่ต้องวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ในการวางแผนอย่างต่อเนื่องหลาย ๆ อย่างพร้อม ๆ กัน
 6. ต้องใช้หลักการวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning) กิจกรรมต่าง ๆ จะต้องเกี่ยวข้องกันและทำไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เกิดผลกระทบที่แพร่กระจายเป็นวงกว้างออกไป
 7. วัดผลด้วยพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ³⁸

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purpose) หรือ ภารกิจ (Mission) ประกอบด้วย การกำหนดจุดมุ่งหมาย 3 ด้าน ได้แก่
 - การกำหนดภารกิจหลักโดยรวม (Over All Tasks) เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching New Product) การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ (Repositioning) การขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ (Expanding to New Segment) การจัดภาพลักษณ์สินค้าใหม่ (Reorganizing Brand Image) เป็นต้น
 - กำหนดภารกิจทางธุรกิจ (Business Tasks) เป็นจุดมุ่งหมายเชิงธุรกิจโดยปกติจะเกี่ยวข้องกับยอดขาย จำนวนลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนแบ่งตลาด เป้ากำไรที่ต้องการ เป็นต้น
 - การกำหนดภารกิจของการสื่อสาร (Communication Tasks) เป็นการกำหนดเนื้อหาสาระที่รวมถึงอารมณ์ ความรู้สึก (Mood) เพื่อสนองภารกิจหลักโดยรวมและภารกิจทางธุรกิจที่ตั้งไว้

³⁸ เรื่องเดียวกัน, น. 56-60.

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยเน้นที่พฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบกับคุณสมบัติด้านอื่น ๆ เช่น ลักษณะพื้นฐานทางประชากรและสังคม

3. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า (Product) และกำหนดสิ่งที่ต้องการขายที่การตลาดสามารถสนองความต้องการของตลาดได้ เช่น คุณสมบัติของสินค้า (Attribute) แนวความคิด (Concept) และรายละเอียดของสินค้า (Description of Product) เป็นต้น

4. ระบุปัญหา อุปสรรคและประโยชน์ (Problem, Threats and Benefit) ทางการตลาดว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหาให้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ซึ่งจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าก่อน

5. กำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งครองใจให้กับสินค้าว่า ต้องการให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองตราสินค้าว่ามีลักษณะอย่างไร

6. กำหนดประเด็นที่ใช้ในการสนับสนุนการขาย (Selling Point) ให้นำเชื่อถือและเป็นคำมั่นสัญญา (Promise) ยืนยันเกี่ยวกับประโยชน์ (Benefit) หรือจุดขาย (Selling Point) ที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่จุดขายนั้น ๆ จะต้องเป็นคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าที่สร้างความเชื่อถือได้ อาจเป็นลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะทางสังคม

7. ข้อพิสูจน์ (Proof) เป็นสิ่งที่ทำให้การสนับสนุนการขายเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ โดยอาจกำหนดคุณสมบัติของสินค้า หรือการทำงาน

8. กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นการกำหนดว่าตราสินค้านั้นถ้าเป็นคนจะเป็นคนที่มีลักษณะอย่างไร เช่น มีรสนิยมดี เด่นสง่า ก้าวหน้า ทันสมัย กระตือรือร้น สนุกสนาน มนุษย์สัมพันธ์ดี เป็นต้น

9. เลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) หมายถึง กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร โดยพิจารณาทั้งตัวสินค้า สถานการณ์ งบประมาณ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อความเหมาะสม คุ่มค่าเงินและได้ประสิทธิผลมากที่สุด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแจกใบปลิว การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดสัมมนา การจัดชุมนุมแนะนำสินค้า เป็นต้น

10. กำหนดแนวทางการนำเสนอ (Presentation) เป็นการกำหนดลีลา (Tone) และอารมณ์ (Mood) ของการนำเสนอในกิจกรรมการสื่อสารทุกอย่าง ซึ่งต้องมีความกลมกลืนกับบุคลิกภาพของสินค้า และเป็นไปในแนวเดียวกันทุกกิจกรรม

10.1 อารมณ์ (Mood) ในการนำเสนอ หมายถึง การสร้างบรรยากาศในการนำเสนอ เช่น เครื่องขรม จริงจัง ละเมียดละไม โรแมนติก หรือกระฉับกระเฉง รวดเร็ว เป็นต้น

10.2 ลีลา (Tone) ในการนำเสนอ หมายถึง การพิจารณาว่าจะมุ่งขายด้วยวิธีการใด จะมุ่งขายอย่างชัดเจน (Hard Sell) หรือไม่มุ่งขายอย่างชัดเจน (Soft Sell) หรือจะใช้การจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Tone) หรือจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Tone) เป็นต้น

วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point)

การสื่อสารตราสินค้า หมายถึง กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) การสื่อสารตราสินค้าสามารถทำได้มากมายหลายวิธี ไม่ได้กำหนดหรือจำกัดเพียงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล เหมือนการสื่อสารการตลาดแนวเดิม ๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว วิธีหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในแนวคิดแบบบูรณาการนี้สามารถทำได้ไม่จำกัด และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการ สถานการณ์ จังหวะโอกาส ความเหมาะสมของสถานที่และเวลา งบประมาณ ช่องทางที่มีอยู่ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสร้างผลกระทบได้

เสรี วงษ์มณฑา ได้รวบรวมวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ดังนี้³⁹

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่าง ๆ เพื่อเสนอขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการ
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ดี ความเชื่อถือ ความเข้าใจอันถูกต้องและความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือกำจัดความเข้าใจผิดหรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ
4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอและขายสินค้าโดยใช้พนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยตรง เช่น การส่งจดหมายหรือเอกสารแนะนำสินค้า (Direct Mail)

³⁹เสรี วงษ์มณฑา, อ้างถึงในศุภวงศ์ โหมวานิช, "กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย," น. 50-52.

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) หมายถึง การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา วันครบรอบปีของการก่อตั้งบริษัท การจัดการประกวดเรียงความ การเฉลิมฉลองตามเทศกาล เป็นต้น

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าไปชมประกอบการตัดสินใจซื้อ

8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ รูปร่าง รูปแบบและสีของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งของที่ระลึกหรือของขวัญที่บริษัทผลิตขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Premium/Giveaways) เช่น ของขวัญเทศกาลปีใหม่ ของแถม ของแจกเพื่อแนะนำสินค้า หรือของใช้ต่าง ๆ ที่สามารถเตือนให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงสินค้าได้ เป็นต้น ได้แก่ พวงกุญแจ ที่เขียนหรือ ปกติน ด้วยกาแฟ แก้วน้ำ เป็นต้น

9. การใช้ลิขสิทธิ์ (Licensing) หมายถึง การขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปทำสินค้าขาย ซึ่งต่างกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตไว้แจกหรือแถม แต่การให้ลิขสิทธิ์นั้นเป็นการให้ผู้อื่นผลิตและผลิตสินค้าอื่น ๆ เพื่อขาย ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นของที่ระลึก โดยมีตราสินค้าปรากฏอยู่ที่สินค้าหรือหีบห่อด้วย

10. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การใช้ยานพาหนะ เช่น รถขนส่งสินค้า รถแท็กซี่เป็นสื่อในการแสดงตราสินค้าหรือสารอื่น ๆ

11. การใช้ป้าย (Signage) หมายถึง การใช้ป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายผ้าแขวนตามร้านค้าเพื่อสื่อตราสินค้า

12. การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันเกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้บริษัทหรือตราสินค้าได้

13. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อสามารถให้คุณค่าและสาระของตัวสินค้าได้

14. การใช้พนักงาน (Employee) หมายถึง การจัดการที่ดีเกี่ยวกับพนักงาน ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัท และจะส่งเสริมให้บริษัทเจริญก้าวหน้าได้ ไปไหนก็จะพูดถึงบริษัทหรือสินค้าของบริษัทในทางที่ดี พนักงานทุกคนจึงเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด

15. การให้บริการ (Services) หมายถึง การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัทที่จะทำให้อลูกค้าประทับใจ การให้บริการนี้รวมถึงพนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานส่งของ ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง เป็นต้น

16. การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) หมายถึง การจัดงานเพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็นสินค้าและบางครั้งก็พบกับผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ทำให้บริษัทได้มีโอกาสพูดคุยและเรียนรู้ลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าก็สามารถเรียนรู้และศึกษารายละเอียดของสินค้าได้ การพบปะระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อนั้น ทำให้เกิดธุรกิจการซื้อขายได้

17. การจัดทำคู่มือ (Manual) หมายถึง การจัดทำพิมพ์เอกสารแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า พร้อมทั้งวิธีใช้และการเก็บรักษาสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้ในการใช้สินค้าและใช้สินค้าได้ถูกต้องเต็มประสิทธิภาพของสินค้า

18. การฝึกอบรม (Training) หมายถึง การจัดการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและการใช้สินค้า รวมทั้งการซ่อมบำรุง

19. การสาธิต (Demonstration) หมายถึง การสาธิตการใช้สินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นกระบวนการและวิธีการใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อ

20. การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง การจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดและรูปแบบต่าง ๆ ของสินค้า

21. เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง การมีเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมาย สามารถค้นหาข้อมูล รายละเอียด รวมทั้งติดต่อสอบถามเพิ่มเติม และสั่งซื้อสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม วิธีการสื่อสารตราสินค้าหรือกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดสามารถทำได้มากมาย ซึ่งอาจมีวิธีการอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวบรวมไว้ ซึ่งผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้เองตามสถานการณ์ โอกาสและความเหมาะสม ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว

แนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) สามารถนำมาอธิบายการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งการดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวมุ่งเน้นให้คนกรุงเทพมหานครเกิดความต้องการและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จได้ก็ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการประเมินผลการจัดงานเทศกาลลูกทุ่งไทย⁴⁰ ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 16-17 มีนาคม 2545 ณ บ้านควาย อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นเทศกาลใน Theme ธรรมชาติฟ้าดนตรีของโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน 2545 มีประชาชนให้ความสนใจเข้าชมการแสดงประมาณ 23,000 คน ได้จัดการแสดงขึ้น 2 เวที คือเวทีเล็กสำหรับการแสดงมหรสพพื้นบ้าน และการแสดงมหรสพตำนานลูกทุ่งไทยบนเวทีใหญ่ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการจัดงานครั้งนี้ก่อให้เกิดแรงดึงดูดใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปและผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจถึงร้อยละ 79-70 ในระดับมากขึ้นไป ผู้เข้าชมเทศกาลลูกทุ่งไทยทั้งในและนอกจังหวัดสุพรรณบุรี ร้อยละ 83.20 ส่วนใหญ่เป็นคอเพลงลูกทุ่ง ผนวกกับการประชาสัมพันธ์ตัวศิลปินทำให้เกิดความสนใจเข้าร่วมงานจากผลสำรวจการรับรู้ข่าวสารการจัดงานของผู้เข้าชมงาน พบว่า ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากป้ายงาน (37.30%) รองลงมา คือ คำบอกกล่าวจากเพื่อน, รายการวิทยุ, หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์ อื่น ๆ (ทราบจากบริษัททัวร์ และนิตยสารขวัญเรือน) และเอกสารแผ่นพับงาน และผู้เข้าชมงานได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลลูกทุ่งไทยเห็นควรให้มีการจัดงานในรูปแบบนี้ขึ้นอีก และควรมีการปรับปรุงในประเด็นการจัดการและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

สุนิสสา พักตร์เพียงจันทร์⁴¹ ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่" พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้ และสารคดีจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคล และยังพบอีกว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนคือ โทรทัศน์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว อีกทั้งปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้ และสาร

⁴⁰ กองติดตามและประเมินผล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานเทศกาลลูกทุ่งไทย ปี 2545.

⁴¹ สุนิสสา พักตร์เพียงจันทร์, "การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530), บทคัดย่อ.

คดีจากโทรทัศน์และประเภทข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ⁴² ศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ซึ่งเป็นการศึกษาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการอะเมซิงไทยแลนด์ในระยะแรกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และวิทยุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ระดับปานกลาง และมีทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการ

ธารินี กตัญญูกานต์⁴³ ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และได้รับข่าวสารจากการโฆษณาและรายการทางโทรทัศน์ในระดับสูง ในการสำรวจความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ และทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการ ขณะเดียวกันก็มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในแง่การเชิญชวนหรือพาเพื่อนชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยแทนการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด

⁴²ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ, "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), บทคัดย่อ.

⁴³ธารินี กตัญญูกานต์, "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543), บทคัดย่อ.

วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์⁴⁴ ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย" เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ตลอดจนพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทย รวมถึงการศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับตัวแปรต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความรู้ระดับปานกลาง โดยมีความรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ และวัตถุประสงค์ของโครงการแต่ขาดความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับแนวคิดการรณรงค์กาท่องเที่ยวในแต่ละเดือน (Theme) และกิจกรรมกาท่องเที่ยวที่โครงการจัดขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะที่ดีต่อโครงการและเห็นด้วยที่จะให้มีการสนับสนุนโครงการนี้ต่อไปในอนาคต พฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากการจัดโครงการไทยเที่ยวไทยในลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยมากขึ้น

⁴⁴วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์, "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), บทคัดย่อ.

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "การรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพมหานคร ในจังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีของคนกรุงเทพมหานคร ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของคนกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้น ยังได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) บุคลากรของจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการบริหารงานทางด้านการท่องเที่ยวรวมทั้งผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายกลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานด้านนโยบายการวางแผน ซึ่งมีวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ประเภทของข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้แบ่งข้อมูลเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพมหานคร ที่มีการรับรู้และมีทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี นอกจากนั้นยังได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) จากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายกลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านนโยบายการวางแผน กำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ขององค์กร ฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้าอ้างอิงเอกสารต่าง ๆ ประกอบด้วยข้อมูลทางสถิติ รายงาน เอกสาร แผน หนังสือ วิทยานิพนธ์และงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) เป็นแนวทางในการศึกษาควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ชุด

1.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ต้องการข้อมูลจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านนโยบายการวางแผน กำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ขององค์กร ฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดประชากรด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งจากผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบุคลากรของจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการบริหารงานดังกล่าว เพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 4 ท่าน ดังนี้

1. ขบวนการรกรหา ศิลปอาษา หัวหน้าพรรคชาติไทย
2. ทันตแพทย์อนุศักดิ์ คงมาลัย ประธานเครือข่ายบริการธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดสุพรรณบุรี(SP-NET)
3. นายสุรพล เสวตเศณี รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4. นายอัครกพล พุกกะวัน ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้ข้อมูลจากการค้นคว้า อ้างอิงเอกสารและรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางสถิติ แผนรายงาน เอกสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์จากห้องสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.2 หนังสือ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหอสมุดปรีดี พนมยงค์ หอสมุด คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2.3 ข้อมูลจากเว็บไซต์และสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประชากร

การศึกษาครั้งนี้ใช้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร¹ จำนวน 794,381 คนทั้งเพศชาย มีจำนวน 383,531 คน และเพศหญิง มีจำนวน 410,850 คน ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ทั้งเคยและไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน (Taro Yamane)² ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้เกิดความคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 420 คน ภายหลังจากตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว เหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ตามแหล่งชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเวลาซึ่งมีระยะเวลาสั้น และเลือกศึกษาในแต่ละช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี

¹กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย, "ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร," ธันวาคม 2545, (www.bma.go.th).

²เพ็ญแข แสงแก้ว, การวิจัยทางสังคมศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 61.

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่

1.1 ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสำรวจการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามดังกล่าวจะประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Question) เป็นส่วนใหญ่ ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อความด้วยตนเอง (Self-administered Questions) ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 (ข้อ 1-6) จะเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภูมิหลังของประชากร โดยการศึกษาถึงภูมิหลังของประชากรในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ส่วนที่ 2 (ข้อ 7-22) จะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยแบ่งประเภทของการศึกษาดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยว
- วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว
- ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว
- พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว
- ประเภทของที่พกแรม
- ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว
- กิจกรรมที่กระทำระหว่างการเดินทาง

ส่วนที่ 3 (ข้อ 22-27) เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อศึกษาข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี และมีการใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสเสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

1.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้เทปบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูล ในระหว่างที่ดำเนินการสัมภาษณ์

ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) เพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการใช้แบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ ทำการทดสอบกับตัวอย่างที่สุ่มมาซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา คืออยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีพฤติกรรมชอบและไม่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 คน และเมื่อได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษาโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามในส่วนของภูมิหลังของประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ การรับรู้และทัศนคติในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขโดยเฉพาะในส่วนของถ้อยคำที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและได้นำแบบสอบถามชุดดังกล่าวออกทำการสัมภาษณ์

การประมวลผลข้อมูล

ในการประมวลผลข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ช่วยในการประมวลผลข้อมูล เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์จะช่วยทำให้ผลที่ได้จากการประมวลมีความเที่ยงตรง ถูกต้องแม่นยำ รวมทั้งยังมีความสะดวก รวดเร็วในการปฏิบัติงาน และยังช่วยประหยัดเวลาอีกด้วย สำหรับโปรแกรม SPSS นั้นเป็นโปรแกรมมาตรฐานที่สามารถหาค่าทางสถิติต่าง ๆ และอธิบายผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการระบุค่าของข้อมูลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเพื่อใช้หาค่าความถี่ของข้อมูลที่มีการสำรวจ เนื่องจากค่าร้อยละเป็นค่าทางสถิติที่สามารถวัดจำนวนตัวแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างได้เหมาะสม เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนโดยกำหนดแบบแผนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม
 - 1.1 เพศชาย
 - 1.2 เพศหญิง
2. อายุ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม
 - 2.1 ต่ำกว่า 15 ปี
 - 2.2 15 – 24 ปี
 - 2.3 25 – 34 ปี
 - 2.4 35 – 44 ปี
 - 2.5 45 – 54 ปี
 - 2.6 55 – 60 ปี
3. สถานภาพสมรส แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรส
 - 3.3 หย่า/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม
 - 4.1 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
 - 4.2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
 - 4.3 ปริญญาตรี
 - 4.4 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 4.5 อื่น ๆ (ระบุ)
5. อาชีพ แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม
 - 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 5.2 แม่บ้าน
 - 5.3 ข้าราชการ

- 5.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.5 พนักงานบริษัท
- 5.6 เกษตรกร
- 5.7 เกษียณอายุ
- 5.8 ทำธุรกิจส่วนตัว
- 5.9 อื่น ๆ (ระบุ)
- 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม
 - 6.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 6.2 5,000 – 9,999 บาท
 - 6.3 10,000 – 29,999 บาท
 - 6.4 30,000 – 49,999 บาท
 - 6.5 ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว**
- 7. โดยส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ
 - 7.1 ในประเทศ
 - 7.2 ต่างประเทศ
- 8. เหตุผลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม
 - 8.1 ชอบสถานที่ท่องเที่ยว
 - 8.2 ประหยัดค่าใช้จ่าย
 - 8.3 ปฏิบัติตามนโยบายรัฐบาลให้เที่ยวเมืองไทย
 - 8.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 9. เหตุผลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม
 - 9.1 ครอบครัวย้ายไป
 - 9.2 เป็นรางวัลชีวิต/หาประสบการณ์
 - 9.3 ชอบท่องเที่ยวต่างประเทศ
 - 9.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม
 - 10.1 แหล่งธรรมชาติ
 - 10.2 ประวัติศาสตร์/โบราณสถาน/โบราณวัตถุ/ศาสนา
 - 10.3 แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า
 - 10.4 ศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิต
 - 10.5 อื่น ๆ (ระบุ).....
11. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม
 - 11.1 พักผ่อน
 - 11.2 ทักคนศึกษา
 - 11.3 เยี่ยมครอบครัว/ญาติ
 - 11.4 ประกอบธุรกิจ/ปฏิบัติงาน
 - 11.5 ร่วมงานพิธีของญาติ/เพื่อน
 - 11.6 ประชุม/สัมมนา
 - 11.7 อื่น ๆ (ระบุ)
12. ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม
 - 12.1 ปีใหม่
 - 12.2 ตรุษจีน
 - 12.3 สงกรานต์
 - 12.4 วันที่ว่างและไม่ใช้เทศกาล
 - 12.5 วันหยุดราชการ/วันหยุดงาน
 - 12.6 ว่างปิดเทอม
 - 12.7 อื่น ๆ (ระบุ)
13. ช่วงเดือนที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด แบ่งออกเป็น 12 กลุ่ม
 - 13.1 มกราคม
 - 13.2 กุมภาพันธ์
 - 13.3 มีนาคม
 - 13.4 เมษายน
 - 13.5 พฤษภาคม
 - 13.6 มิถุนายน

- 13.7 กรกฎาคม
- 13.8 สิงหาคม
- 13.9 กันยายน
- 13.10 ตุลาคม
- 13.11 พฤศจิกายน
- 13.12 ธันวาคม
- 14. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม
 - 14.1 จัดการเดินทางท่องเที่ยวเอง
 - 14.2 ซื้อทัวร์ไปกับบริษัททัวร์
- 15. ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนใหญ่เดินทางไปกับใคร แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม
 - 15.1 เดินทางคนเดียว
 - 15.2 เดินทางกับครอบครัว
 - 15.3 เดินทางกับเพื่อน/ญาติ
 - 15.4 อื่น ๆ (ระบุ)
- 16. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ แบ่งออกเป็น 12 กลุ่ม
 - 16.1 จากการบอกเล่าของญาติ/เพื่อน
 - 16.2 จากรายการ/การโฆษณาทางโทรทัศน์
 - 16.3 จากบทความ/การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ประจำวัน
 - 16.4 Internet
 - 16.5 จากรายการ/การโฆษณาทางวิทยุ
 - 16.6 จากอนุสาร อ.ส.ท.
 - 16.7 จากเอกสารแนะนำของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - 16.8 นิตยสารเพื่อนเดินทาง
 - 16.9 จากแผ่นพับ/การโฆษณาจากบริษัทนำเที่ยว
 - 16.10 Nature Explorer
 - 16.11 GM Travel
 - 16.12 อื่น ๆ (ระบุ)

17. ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยพาหนะ แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม

- 17.1 รถจักรยานยนต์
- 17.2 รถยนต์ส่วนตัว
- 17.3 รถยนต์เช่า
- 17.4 เรือ
- 17.5 รถโดยสารประจำทาง
- 17.6 รถไฟ
- 17.7 เครื่องบิน
- 17.8 อื่น ๆ (ระบุ)

18. สถานที่พักแรมส่วนใหญ่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม

- 18.1 โรงแรม
- 18.2 เกสเฮ้าส์
- 18.3 บ้านพักญาติ/เพื่อน
- 18.4 วัด
- 18.5 อื่น ๆ (ระบุ)

19. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ยต่อครั้ง แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม

- 19.1 1 - 2 วัน
- 19.2 3 - 4 วัน
- 19.3 5 - 6 วัน
- 19.4 7 - 8 วัน
- 19.5 9 - 10 วัน
- 19.6 ตั้งแต่ 10 วันขึ้นไป (ระบุ)วัน

20. กิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 12 กลุ่ม

- 20.1 เดินป่า
- 20.2 ศึกษาธรรมชาติ
- 20.3 ส่องสัตว์/ดูนก
- 20.4 เที่ยวถ้ำ/น้ำตก
- 20.5 ตั้งแคมป์
- 20.6 ปีนเขา

- 20.7 ชื่อของ
- 20.8 ปันจักรยาน
- 20.9 เดินเล่น
- 20.10 เล่นน้ำ/ว่ายน้ำ
- 20.11 ล่องแพ/ล่องแก่ง/พายเรือ
- 20.12 อื่น ๆ (ระบุ)
- 21. การซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจากการเดินทางท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม
 - 21.1 เสื้อผ้า
 - 21.2 อาหาร
 - 21.3 ของที่ระลึก
 - 21.4 จิวเวลรี่
 - 21.5 เครื่องหนัง
 - 21.6 เครื่องสำอางค์
 - 21.7 เครื่องหัตถกรรม
 - 21.8 อื่น ๆ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

คะแนนความถี่ในการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก ดังนี้

- ระดับ 4.21 – 5.00 คะแนน คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก
- ระดับ 3.41 – 4.20 คะแนน คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง
- ระดับ 2.61 – 3.40 คะแนน คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 1.81 – 2.60 คะแนน คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ
- ระดับ 1.00 – 1.80 คะแนน คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 การรับรู้และทัศนคติในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

22. เคยไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

22.1 เคย

22.2 ไม่เคย

23. ชอบท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

23.1 ชอบ เพราะ.....

23.2 ไม่ชอบ เพราะ.....

24. ถ้าไม่เคยไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีสนใจที่จะไปหรือไม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

24.1 สนใจ เพราะ.....

24.2 ไม่สนใจ เพราะ.....

25. การรู้จักเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีวัดด้วยคำถามจำนวน 58 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

25.1 ตอบรู้จัก เท่ากับ 1 คะแนน

25.2 ตอบไม่รู้จัก เท่ากับ 0 คะแนน

ผลรวมของคะแนนทั้ง 10 ข้อ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดน่าจะมาหาค่าคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเชิงพรรณนาโดยกำหนดเกณฑ์ไว้ดังนี้

ระดับ 0.00 – 1.67 คะแนน เท่ากับมีความรู้น้อย

ระดับ 1.68 – 3.34 คะแนน เท่ากับมีความรู้ปานกลาง

ระดับ 3.35 – 5.00 คะแนน เท่ากับมีความรู้มาก

26. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี วัดด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ เป็นข้อความเชิงบวกทั้งหมด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

26.1 ตอบคำถามถูก เท่ากับ 1 คะแนน

26.2 ตอบคำถามผิด เท่ากับ 0 คะแนน

ผลรวมของคะแนนทั้ง 12 ข้อ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา โดยกำหนดเกณฑ์ไว้ดังนี้

- ระดับ 0.00 - 33.33 คะแนน คือ มีความรู้น้อย
 ระดับ 33.34 - 66.66 คะแนน คือ มีความรู้ปานกลาง
 ระดับ 66.67 - 100.00 คะแนน คือ มีความรู้มาก

27. ทักษะคิดที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี วัดด้วยคำถามจำนวน 11 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

- 27.1 แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ของจังหวัดสุพรรณบุรีมีความน่าสนใจ
 27.2 ท่านมีความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ
 27.3 ถ้าท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวท่านมีความสนใจที่จะไปดูสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี
 27.4 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย
 27.5 การเดินทางไปจังหวัด สุพรรณบุรีมีความสะดวกในด้านการคมนาคมและตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร
 27.6 การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมากขึ้น
 27.7 ท่านคิดว่าจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้
 27.8 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีควรจะได้รับ การสนับสนุนและแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต
 27.9 การเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง
 27.10 จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งที่สามารถจับจ่ายของที่ระลึก/ของฝากได้หลายประเภท
 27.11 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น โรงงานน้ำตาล เกษตรกรรม เป็นต้น

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

ไม่แน่ใจ เท่ากับ 0 คะแนน

ผลรวมของคะแนนทั้ง 11 ข้อ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1-00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงลบอย่างมาก

คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงลบ

คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงบวก

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมาก

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ

ทั้งนี้ หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะมีผลการศึกษาออกมาอย่างไร ผู้ศึกษาจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและมีการรับรู้ที่ดีต่อการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อที่จะนำไปทำแผนการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "การรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี" ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิคของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน และสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านนโยบายการวางแผน กำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ขององค์กร ฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีแบบเจาะลึก (In-dept Interview) เป็นแนวทางในการศึกษาควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 4 ท่าน ดังนี้

1. พณฯบรรหาร ศิลปอาชา หัวหน้าพรรคชาติไทย
2. ทันตแพทย์อนุศักดิ์ คงมาลัย ประธานเครือข่ายบริการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี (SP-NET)
3. นายสุรพล เสวตเศรณี รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4. นายอักษพล พฤกษ์วัน ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-dept Interview) จากผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากบุคลากรของจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 4 คน ซึ่งได้กล่าวถึงประเด็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

1. พณฯ บรรหาร ศิลปอาชา หัวหน้าพรรคชาติไทย ได้แสดงความคิดเห็นว่า ...ด้านการกีฬานั้น จังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นในเรื่องนักกีฬาที่มีศักยภาพสูง จึงได้มีการพัฒนาสนามกีฬาหลายชนิด โรงยิมขนาดใหญ่ สนามเทนนิส 8

สนาม สนามเวโลโดมสำหรับแข่งจักรยาน กีฬาเอเชียนเกมส์ และหอพักนักกีฬา ซึ่งจะมีการจัดการแข่งขันเป็นประจำทุกเดือน

ด้านการท่องเที่ยว จังหวัดสุพรรณบุรีจะเป็นพื้นที่ราบจึงต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปในลักษณะที่มนุษย์/สัตว์สร้างขึ้น วัดเขาตีสลัก การพัฒนาหอคอยบรรหาร-แจ่มใส และสวนเฉลิมภัทรราชินี ซึ่งเป็นหอคอยที่สูงที่สุดในประเทศไทย มีน้ำพุดนตรี รวมทั้งมีการพัฒนาบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งถือได้ว่าประสบผลสำเร็จมีประชาชนเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ประชาชนที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่บึงฉวากพบว่าคนกรุงเทพมหานครเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นคนต่างจังหวัด สาเหตุที่คนกรุงเทพมหานครเข้ามาเที่ยวน้อย อาจเนื่องมาจากสถานที่ท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานครมีเป็นจำนวนมาก

การที่จะให้จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของคนไทยนั้น จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้คนรับรู้มากขึ้น มีการบริหารจัดการที่ดี ร้านอาหารที่มีมาตรฐานและที่พักโรงแรมที่มีคุณภาพ จะต้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรีเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ในจังหวัดสุพรรณบุรีมีโครงการ UNSEEN THAILAND คือ พระพุทธรูปที่วัดพระธาตุ เป็นพระพุทธรูปนอนมีความยาวประมาณร้อยเมตร และที่ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองจะมีการสร้างมังกษัตริย์ ซึ่งจะบรรจุประวัติศาสตร์ของจีนหลายยุค การที่จะให้คนกรุงเทพมหานครมองภาพลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรีว่าเป็นเมืองที่น่าอยู่โดยการที่ไปซื้อที่ดินเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัย เช่น ชำราชากรที่เกษียณอายุแล้วจะไปพักอยู่ถาวรที่จังหวัดสุพรรณบุรี มองจังหวัดสุพรรณบุรีว่าเป็นเมืองที่สะอาด มีสิ่งแวดล้อมที่ดี การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีมีปัญหาในด้านแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งยังไม่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ไม่ทราบสถานที่ตั้งของร้านอาหารได้...¹

2. ทันตแพทย์อนุศักดิ์ คงมาลัย ประธานชมรมเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี (SP-NET) ได้แสดงความคิดเห็นว่า

¹สัมภาษณ์ บรรหาร ศิลปอาชา, หัวหน้าพรรคชาติไทย, 2 เมษายน 2547.

...ด้านของการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่โดดเด่น แต่จะต้องพยายามนำแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เป็นจุดขาย แหล่งท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ เชิงวัฒนธรรม วัดป่าเลไลยก์ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอู่ทอง อนุสรณ์ดอนเจดีย์ เป็นต้น

ในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี นั้นจะมีการพัฒนาทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ศิลปินพื้นบ้านที่โดดเด่น เพลงลูกทุ่ง ภาษาถิ่น ทางชมรมธุรกิจท่องเที่ยวสุพรรณบุรี กำลังจะจัดทำ Tour Bridge City เป็นเมืองสำคัญที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางระหว่าง 4 เมือง คือ ออยุธยา กาญจนบุรี อุทัยธานี นครปฐม เพื่อให้เชื่อมโยงกันกับจังหวัดสุพรรณบุรี

การท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีบทบาทที่สำคัญสำหรับคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนวิถีในการเดินทางท่องเที่ยว จากเดิมเคยท่องเที่ยวชายทะเล น้ำตก ภูเขา ก็ให้หันมาท่องเที่ยวแบบเชิงศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหาร มีข้อได้เปรียบทางการเดินทาง เพราะการคมนาคมสะดวก จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ดังนั้นควรจะให้กลุ่มเยาวชนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเชิงทัศนศึกษา

การที่จะให้จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญนั้นจะต้องเกิดการรวมตัวกันของผู้ประกอบการ สิ่งที่สำคัญก็คือ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการรวมตัวกันเพื่อเสริมสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์ สร้างเครือข่าย สร้างความสัมพันธ์กัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น จะเน้นการทำงานไปที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรจะให้จังหวัดสุพรรณบุรีมีการท่องเที่ยวในเชิงกีฬา

ในการพัฒนาและส่งเสริมให้จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เชิงกีฬา และเชิงธรรมชาติ ควรจะให้รัฐบาลมุ่งเน้นไปที่กลไกของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ยั่งยืน

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Promotion) ในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีปัญหาในเรื่องของการระดมความร่วมมือที่ไม่ต่อเนื่องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนไม่ได้มีการประสานงานกัน ทุกฝ่ายควรจะมีการพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน จังหวัด

สุพรรณบุรีมีการดำเนินการสร้างจุดขายที่เป็นสินค้า OTOP โดยให้เป็นจุดแวะพักซื้อของที่ระลึก...²

3. นายสุรพล เศวตเศรณี รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แสดงความคิดเห็นว่า

...การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งดูจากพฤติกรรมการเดินทางแล้ว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ ในอนาคตจังหวัดสุพรรณบุรีน่าจะทำเป็นรีสอร์ทหรือน่าจะทำให้ได้นักท่องเที่ยวที่มาพักค้างคืน การเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นในช่วงเช้าแวะเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ และแวะซื้อของที่ระลึก ในตอนบ่ายไปไหว้พระ ช่วงตอนเย็นมาดูการแสดงที่โรงละครแห่งชาติ หากว่ามีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่จังหวัดสุพรรณบุรีก็จะทำให้เกิดการกระจายรายได้มากขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายที่จะส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวรอง ในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือจะหลีกเลี่ยงจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนไปจำนวนมาก ในขณะนี้นักท่องเที่ยวจะนิยมท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตซึ่งจังหวัดสุพรรณบุรีน่าจะทำได้ การรับรู้ในเชิงประวัติศาสตร์ ความเป็นเอกลักษณ์ของคนสุพรรณบุรี การนำวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผนมาร้อยต่อกันเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจได้ หรือการไปท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีการละเล่นพื้นบ้าน

จังหวัดสุพรรณบุรีมีศักยภาพที่ดีทั้งทางด้านกายภาพและโครงสร้างพื้นฐาน และสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ โรงละครแห่งชาติ หอคอยบรรหารแจ่มใส บึง จวาก ซึ่งจะมีผลในระยะยาวจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นในเรื่องกีฬา มีความพร้อมทั้งทางด้านโรงเรียนกีฬาและสนามกีฬา จึงน่าจะเป็นการท่องเที่ยวในเชิงกีฬาได้

²สัมภาษณ์ อนุศักดิ์ คงมาลัย, ประธานชมรมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี, 30

การท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีบทบาทสำคัญสำหรับคนกรุงเทพมหานคร เพราะเดินทางสะดวก ส่วนใหญ่จะเป็นการขับรถท่องเที่ยวเอง เป็นการเดินทางแบบครอบครัว

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่พัก มีน้อย จะต้องมีการประชาสัมพันธ์และกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวให้ชัดเจน...³

4. นายอักษพล พุกษะวัน ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แสดงความคิดเห็นว่า

...จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวรอง รองรับการท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เน้นการท่องเที่ยวเดินทางแบบไปเช้ากลับเย็น จึงใช้การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่เหมาะสมมาพัฒนาการท่องเที่ยวตามความเหมาะสม เช่น การคมนาคมสะดวก ระบบไฟฟ้า จังหวัดสุพรรณบุรีมีการพัฒนาเมืองที่สวยงามมากกว่าเมืองอื่น ๆ มีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น หอคอยบรรหารแจ่มใส หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย บึง ฉวาก มีแหล่งศึกษาพันธุ์ปลาน้ำจืดที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นในด้านศิลปดนตรีพื้นบ้าน ใช้ในการดึงดูดการท่องเที่ยวได้ ชุมชนกะเหรี่ยง ไปดูวิถีชีวิต ประเพณี ได้เรียนรู้วิถีชีวิตบ้านกะเหรี่ยงที่ทุเคและลาวโง่งที่อำเภออู่ทอง

กลุ่มเป้าหมายที่จะไปเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีคือกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยจากกรุงเทพมหานคร จังหวัดสุพรรณบุรีจะมีวัดมากก็จะได้กลุ่มเป้าหมายในช่วงกลุ่มผู้สูงอายุ บึงฉวาก อ่างเก็บน้ำ ก็จะได้กลุ่มเยาวชนและคนทำงาน ส่วนหอคอยบรรหารแจ่มใสเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมา วัดไผ่โรงวัว จะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งจะเหมาะกับคนไทยในทุกกลุ่ม รวมทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษา คนที่มีความสนใจด้านประวัติศาสตร์ ดนตรี ลูกทุ่ง ชาวบ้าน ไหว้พระ กลุ่มเชิงนิเวศก็ไปท่องเที่ยวได้

³สัมภาษณ์ สุรพล เศวตเศรนี, รองผู้อำนวยการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์, 5 เมษายน

การท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีมีบทบาทที่รองรับนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถขับรถยนต์ไปเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ในลักษณะไปเช้ากลับเย็น หรือไปเพื่อรับประทานอาหารแล้วเดินทางกลับ

จังหวัดสุพรรณบุรีจะมีเขตติดต่อกันหลายจังหวัด เช่น อุทัยธานี กาญจนบุรี หากจะนำ 3 จังหวัดมาพัฒนาร่วมกันเป็นการท่องเที่ยวแบบวงรอบ อยู่ในแผนการท่องเที่ยวภาคกลางปี 47 ซึ่งจะเป็นเส้นทางจากกรุงเทพมหานคร - นครปฐม - สุพรรณบุรี - พระนครศรีอยุธยา - กาญจนบุรี ก็จะเป็นการท่องเที่ยวแบบวงรอบ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นการพัฒนาตามลำดับความสำคัญ ตามยุทธศาสตร์ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีคู่แข่งทางด้านการท่องเที่ยว คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮ่องกง พม่า ลาว กัมพูชา จีน และคนไทยที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ฉะนั้นการที่เราจะวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องรู้สถานการณ์และดำเนินการอย่างมีทิศทาง มีเป้าหมาย สิ่งที่น่ามาเสนอจะต้องมีความโดดเด่นสู่คู่แข่งได้ สินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องมีความน่าสนใจ สิ่งนี้เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่ง ทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในปัจจุบันจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวรองที่ ททท. จะพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญเสริมกับกรุงเทพมหานครในลักษณะที่จะเป็นการรองรับการกระจายตัวของกรุงเทพมหานคร...⁴

2. ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ภายหลังจากตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว เหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 95.2% (จากตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้เกิดความคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 5\%$) ซึ่งมีลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

⁴สัมภาษณ์ อักกพล พฤกษ์วัน, ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน, 25 มีนาคม 2547.

ส่วนที่ 3 การรับรู้และทัศนคติในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1-4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	135	33.75
หญิง	265	66.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ตารางที่ 4.2
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	3	0.75
15-24 ปี	49	12.25
25-34 ปี	127	31.75
35-44 ปี	99	24.75
45-54 ปี	98	24.50
55-60 ปี	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละช่วงอายุจะมีจำนวนที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา อายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.75 ปี อายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ อายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส ในปัจจุบัน	จำนวนคน	ร้อยละ
โสด	240	60.00
สมรส	148	37.00
หย่า/แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือสมรส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และหย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.4
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวนคน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	2.75
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	86	21.50
ปริญญาตรี	223	55.75
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.25
อื่น ๆ	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพหลักในปัจจุบัน	จำนวนคน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.25
แม่บ้าน	5	1.25
ข้าราชการ	93	23.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50
พนักงานบริษัท	206	51.50
เกษียณอายุ	5	1.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	3.25
อื่น ๆ	19	4.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ เก็บข้อมูลจากสถานที่ราชการ บริษัทเอกชน แฟลตการเคหะบางบัว เป็นต้น

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	22	5.50
5,000-9,999 บาท	125	31.25
10,000-29,999 บาท	203	50.75
30,000-49,999 บาท	40	10.00
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-29,999 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ 5,000-9,999 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ 30,000-49,999 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถานที่ที่เดินทางท่องเที่ยว เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศ ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ช่วงเดือนที่เดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวภายในประเทศ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทของการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกโดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.7-4.21 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่เดินทางท่องเที่ยว

สถานที่ที่เดินทางท่องเที่ยว	จำนวนคน	ร้อยละ
ในประเทศ	374	93.50
ต่างประเทศ	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมาคือ การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศ

เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ขอสถานที่ท่องเที่ยว	212	56.68
ประหยัดค่าใช้จ่าย	145	38.77
ปฏิบัติตามนโยบายรัฐบาลให้เที่ยวเมืองไทย	10	2.68
อื่น ๆ	7	1.87
รวม	374	100.00

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบคำถามนี้จำนวน 26 คน

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยส่วนใหญ่คือ ขอสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 56.68 รองลงมาคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 38.77 ปฏิบัติตามนโยบายรัฐบาลให้เที่ยวเมืองไทย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ครอบครัวพาไป	2	7.69
เป็นรางวัลชีวิต/หาประสบการณ์	14	53.85
ชอบท่องเที่ยวต่างประเทศ	10	38.46
รวม	26	100.00

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบคำถามนี้ จำนวน 374 คน

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ คือ เป็นรางวัลชีวิต/หาประสบการณ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมา คือ ชอบท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 และครอบครัวพาไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
แหล่งธรรมชาติ	291	52.81
ประวัติศาสตร์/โบราณสถาน/โบราณวัตถุ/ศาสนา	105	19.06
แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า	63	11.43
ศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิต	89	16.15
อื่น ๆ	3	0.55
รวม	551	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 52.81 รองลงมาคือ ประวัติศาสตร์/โบราณสถาน/โบราณวัตถุ/ศาสนา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 19.06 ศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิต จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 คน และแหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว
ภายในประเทศ

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	จำนวนคน	ร้อยละ
พักผ่อน	300	80.21
ทัศนศึกษา	10	2.67
เยี่ยมครอบครัว/ญาติ	40	10.70
ประกอบธุรกิจ/ปฏิบัติงาน	5	1.34
ร่วมงานพิธีของญาติ/เพื่อน	5	1.34
ประชุม/สัมมนา	8	2.14
อื่น ๆ	6	1.60
รวม	374	100.00

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบคำถามนี้ จำนวน 26 คน

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยส่วนใหญ่คือ พักผ่อน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 80.21 รองลงมาคือ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ทัศนศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 และประชุมสัมมนา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเดือนที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ช่วงเดือนที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
มกราคม	160	18.98
กุมภาพันธ์	33	3.91
มีนาคม	35	4.15
เมษายน	207	24.56
พฤษภาคม	59	7.00
มิถุนายน	35	4.15
กรกฎาคม	16	1.90
สิงหาคม	10	1.19
กันยายน	9	1.07
ตุลาคม	42	4.98
พฤศจิกายน	61	7.24
ธันวาคม	176	20.88
รวม	843	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในช่วงเดือนเมษายน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 24.56 รองลงมา เดือนธันวาคม จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 20.88 เดือนมกราคม จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 18.98 เดือนพฤศจิกายน จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 7.24 เดือนพฤษภาคม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เดือนตุลาคม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 4.98 เดือนมีนาคม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 เดือนมิถุนายน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 และเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวนคน	ร้อยละ
จัดการเดินทางท่องเที่ยวเอง	362	96.79
ซื้อทัวร์ไปกับบริษัททัวร์	12	3.21
รวม	374	100.00

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบคำถามนี้ จำนวน 26 คน

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกวดรเดินทางท่องเที่ยวเอง จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 96.79 รองลงมาคือซื้อทัวร์ไปกับบริษัททัวร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.21

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	จำนวนคน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	7	1.87
เดินทางกับครอบครัว	155	41.44
เดินทางกับเพื่อน/ญาติ	207	55.35
อื่น ๆ	5	1.34
รวม	374	100.00

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบคำถามนี้ จำนวน 26 คน

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน/ญาติ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 55.35 รองลงมาคือ เดินทางกับครอบครัว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 41.44 และเดินทางคนเดียว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
จากการบอกเล่าของญาติ/เพื่อน	275	28.65
จากรายการ/การโฆษณาทางโทรทัศน์	176	18.33
จากบทความ/การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ประจำวัน	74	7.71
Internet	80	8.33
จากรายการ/การโฆษณาทางวิทยุ	63	6.56
จากอนุสร อ.ส.ท.	69	7.19
จากเอกสารแนะนำของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	130	13.54
นิตยสารเพื่อนเดินทาง	41	4.27
จากแผ่นพับ/การโฆษณาจากบริษัทนำเที่ยว	45	4.69
Nature Explorer	7	0.73
รวม	960	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ จากการบอกเล่าของญาติ/เพื่อน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 28.65 รองลงมาคือจากรายการ/การโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 จากเอกสารแนะนำของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 13.54 Internet จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 จากบทความ/การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ประจำวัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 7.71 อนุสร อ.ส.ท. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 7.19 และจากรายการ/การโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์	16	2.61
รถยนต์ส่วนตัว	289	47.15
รถยนต์เช่า	60	9.79
เรือ	20	3.26
รถโดยสารประจำทาง	110	17.94
รถไฟ	67	10.93
เครื่องบิน	33	5.38
อื่น ๆ	18	2.94
รวม	613	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 47.15 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 17.94 รถไฟ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 10.93 และรถยนต์เช่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 9.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่พักแรมในการเดินทางท่องเที่ยว

สถานที่พักแรมในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวนคน	ร้อยละ
โรงแรม	220	58.82
เกสเฮ้าส์	55	14.71
บ้านพักญาติ/เพื่อน	81	21.66
อื่น ๆ	18	4.81
รวม	374	100.00

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบคำถามนี้ จำนวน 26 คน

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการพักแรมที่โรงแรม จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมาคือ บ้านพักญาติ/เพื่อน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66 และ เกสเฮ้าส์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวนคน	ร้อยละ
1-2 วัน	155	41.44
3-4 วัน	182	48.66
5-6 วัน	23	6.15
7-8 วัน	3	0.80
9-10 วัน	1	0.27
รวม	374	100.00

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบคำถามนี้ จำนวน 26 คน

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนใหญ่มีระยะเวลา 3-4 วัน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 48.66 รองลงมาใช้ระยะเวลา 1-2 วัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 41.44 ระยะเวลา 5-6 วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

กิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
เดินป่า	114	8.02
ศึกษารธรรมชาติ	86	6.05
ส่องสัตว์/ดูนก	45	3.17
เที่ยวถ้ำ/น้ำตก	208	14.64
ตั้งแคมป์	94	6.62
ปีนเขา	50	3.52
ซื้อของ	200	14.07
ปั่นจักรยาน	64	4.50
เดินเล่น	205	14.43
เล่นน้ำ/ว่ายน้ำ	251	17.66
ส่องแพ/ส่องแก่ง/พายเรือ	100	7.04
อื่น ๆ	4	0.28
รวม	1,421	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ เล่นน้ำ/ว่ายน้ำ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 รองลงมาคือ เที่ยวถ้ำ/น้ำตก จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 14.64 เดินเล่น จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 14.43 ซื้อของ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 14.07 เดินป่า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 8.02 ส่องแพ/ส่องแก่ง/พายเรือ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 7.04 ตั้งแคมป์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62 และศึกษารธรรมชาติ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 6.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทของการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก

ประเภท สินค้า	จำนวน (ร้อยละ) ของผู้ตอบที่มีความถี่ในระดับการซื้อ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
เสื้อผ้า	91 (22.75)	130 (32.50)	94 (23.50)	35 (8.75)	50 (12.50)	400 (100.00)	2.56
อาหาร	30 (7.50)	18 (4.50)	98 (24.50)	133 (33.25)	121 (30.25)	400 (100.00)	3.74
ของที่ระลึก	36 (9.00)	62 (15.50)	160 (40.00)	73 (18.25)	69 (17.25)	400 (100.00)	3.19
จิวเวลรี	254 (63.50)	91 (22.75)	42 (10.50)	9 (2.25)	4 (1.00)	400 (100.00)	1.55
เครื่องหนัง	238 (59.50)	100 (25.00)	45 (11.25)	14 (3.50)	3 (0.75)	400 (100.00)	1.61
เครื่องสำอาง	265 (66.25)	79 (19.75)	36 (9.00)	16 (4.00)	4 (1.00)	400 (100.00)	1.54
เครื่อง หัตถกรรม	66 (16.50)	79 (19.75)	181 (45.25)	52 (13.00)	22 (5.50)	400 (100.00)	2.71

ค่าเฉลี่ยของซื้อสินค้า(Mean) = 2.42

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก ส่วนใหญ่คืออาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 3.19 เครื่องหัตถกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.71 และเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ย 2.56 ตามลำดับ ซึ่งในการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกทั้งหมดมีค่าเฉลี่ย (Mean) รวมทั้งสิ้น 2.42

ส่วนที่ 3 การรับรู้และทัศนคติในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี

การศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. คำถามวัดการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างที่เคย/ไม่เคย ชอบ/ไม่ชอบ สนใจ/ไม่สนใจ เดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 3 ข้อ
2. คำถามวัดระดับการรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 58 ข้อ โดยตอบรู้จักเท่ากับ 1 คะแนน และตอบไม่รู้จักเท่ากับ 0 คะแนน
3. คำถามวัดการรับรู้การท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 12 ข้อ โดยตอบถูกต้องได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน

4. คำถามวัดทัศนคติในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 11 ข้อ โดยทั้งหมดจะเป็นข้อความเชิงบวก ซึ่งในแต่ละข้อความประกอบด้วย มาตรวัด ทัศนคติแบบ Likert Scale 6 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่แน่ใจ

การวัดการรับรู้เมื่อได้คะแนนรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้วจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ในระเบียบวิธีวิจัย ส่วนจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกและตอบผิด ในแต่ละข้อความรวมทั้งค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมดังตารางที่ 4.22-4.24

การศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี อายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 275 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้มีพฤติกรรมที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและมีการรับรู้ที่ดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี จึงนำที่จะจัดทำแผนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มตัวอย่างนี้ ดังตารางที่ 4.25-4.46

ตารางที่ 4.22
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

การไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี		จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี			
เคย	ชอบ	219	82.95
	ไม่ชอบ	45	17.05
ไม่เคย	สนใจ	107	78.68
	ไม่สนใจ	29	21.32

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีและชอบ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 82.95 ไม่ชอบ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีและสนใจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 78.68 ไม่สนใจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.32 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 4.23

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีที่รู้จัก

ลำดับที่	สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1	หอคอยบรรหาร-แจ่มใส และสวนเฉลิมภัทรวราขินี	281	70.25
2	วัดไผ่โรงวัว	277	69.25
3	วัดป่าเลไลยก์วรวิหาร	256	64.00
4	พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์	213	53.25
5	ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง	201	50.25
6	บึงฉวาก	177	44.25
7	วัดแคและคุ้มขุนแผน	154	38.50
8	สวนนกท่าเสด็จ	136	34.00
9	อุทยานมัจฉา วัดพระลอย	125	31.25
10	วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ	122	30.50
11	บ้านควาย	112	28.00
12	อุทยานมัจฉา วัดพระนอน	112	28.00
13	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติชวนาไทย	107	26.75
14	วัดมหาธาตุ	105	26.25
15	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอู่ทอง	102	25.50
16	กำแพงเมืองเก่าและประตูเมือง	101	25.25
17	วัดเขาพระศรีสรรเพชญาราม	97	24.25
18	วัดสนามชัย	84	21.00
19	อ่างเก็บน้ำกระเสียว	80	20.00
20	วัดพระอินทร์และแหล่งขุดพบภาชนะดินเผา	75	18.75
21	อุทยานมัจฉา วัดป่าพฤกษ์	72	18.00
22	หนองสาหร่าย	70	17.50
23	วัดบางเลน	70	17.50
24	พิพิธภัณฑวัดสุวรรณภูมิ (วัดกลางหรือวัดใหม่)	65	16.25
25	อุทยานแห่งชาติพุเตย : น้ำตกพุกระทิง ป่าสนสองใบ	60	15.00

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ลำดับที่	สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
26	ตลาดเก้าห้อง	58	14.50
27	รอยพระบาทวัดเขาศิลาแลง	58	14.50
28	วัดเขารัตน (วัดเขานางบวช)	57	14.25
29	วัดหนองพุทธรังษิ	56	14.00
30	ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา บ้านท่าแร่	56	14.00
31	วนอุทยานน้ำตกพุ่มวง	50	12.50
32	วัดเดิมบาง	49	12.25
33	หมู่บ้านไทยวัดโบสถ์	45	11.25
34	บึงหนองจอก	44	11.00
35	ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา บ้านราษฎรบำรุง	43	10.75
36	วัดพระรูป	42	10.50
37	ถ้ำเวฬุวัน ลาวครั้ง บ้านทับผึ้งน้อย	42	10.50
38	บ้านหัตถกรรมเสือกก	40	10.00
39	วัดพริ้ว	39	9.75
40	อุทยานมัจฉาวัดเจ้าขาว	39	9.75
41	อุทยานมัจฉาวัดช่องลม	38	9.50
42	วัดประตูลสาร	37	9.25
43	น้ำตกพุทระทิง	35	8.75
44	โรงละครแห่งชาติภาคตะวันออกเฉียง	34	8.50
45	วัดหัวเขา	34	8.50
46	อ่างเก็บน้ำลำตะเพิน	33	8.25
47	อุทยานมัจฉา วัดบ้านกว้าง	29	7.25
48	หมู่บ้านหัตถกรรมเฉลิมพระเกียรติไม้กวาดโยมะพร้าว	28	7.00
49	หมู่บ้านจักสานบ้านโพธิ์	28	7.00
50	กะเหรี่ยงบ้านห้วยดินดำ กะเหรี่ยงบ้านตะเพินคี	27	6.75
51	บึงบ้านโพธิ์	27	6.75

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ลำดับที่	สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
52	อ่างเก็บน้ำพุตะเคียน	27	6.75
53	น้ำตกตะเพินคี	26	6.50
54	วัดเขาดีสลัก	25	6.25
55	บึงระหาร	23	5.75
56	อุทยานมัจฉาวัดศาลี	22	5.50
57	สระศักดิ์สิทธิ์	18	4.50
58	หนองอ้อนกกะโท	7	1.75

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดคือ หอคอยบรรหาร-แจ่มใสและสวนเฉลิมภัทรราชินี โดยมีผู้ตอบจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ วัดไผ่โรงวัว จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 วัดป่าเลไลยก์วรวิหาร จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 บึงฉวาก จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 วัดแคและคุ้มขุนแผน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 สวนนกท่าเสด็จ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อุทยานมัจฉา วัดพระลอย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่ารู้จักน้อยที่สุดคือ หนองอ้อนกกะโท มีผู้รู้จักจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.24
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ในจังหวัดสุพรรณบุรี

การรับรู้	ใช่ (ตอบถูก) ร้อยละ (จำนวนคน)	ไม่ใช่ (ตอบผิด) ร้อยละ (จำนวนคน)	รวม
การท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีสามารถเดินทางท่องเที่ยวไป-กลับได้ภายใน 1 วัน	97.25 (389)	2.75 (11)	100 (400)
จังหวัดสุพรรณบุรีตั้งอยู่ในบริเวณภาคกลางซึ่งใกล้กับกรุงเทพมหานคร	97.25 (389)	2.75 (11)	100 (400)
จังหวัดสุพรรณบุรีมีโครงสร้างพื้นฐานดี เช่น โครงข่ายถนนการคมนาคมสะดวก	93.75 (375)	6.25 (25)	100 (400)
ในการเดินทางจากกรุงเทพมหานครเพื่อไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นใช้ ระยะเวลาการเดินทาง 1-2 ชั่วโมง	91.50 (366)	8.50 (34)	100 (400)
ควรมีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีให้เป็นรูปธรรม มากยิ่งขึ้น	87.25 (349)	12.75 (51)	100 (400)
จังหวัดสุพรรณบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	86.50 (346)	13.50 (54)	100 (400)
จังหวัดสุพรรณบุรีมีโรงเรียนกีฬาและสนามกีฬาที่มีมาตรฐาน	82.25 (329)	17.75 (71)	100 (400)
กลุ่มเยาวชนและกลุ่มครอบครัวควรจะไปท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาที่จังหวัดสุพรรณบุรี	77.25 (309)	22.75 (91)	100 (400)
จังหวัดสุพรรณบุรีมีสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน OTOP ที่น่าสนใจ	76.75 (307)	23.25 (93)	100 (400)
จังหวัดสุพรรณบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่น่าสนใจ	72.75 (291)	27.25 (109)	100 (400)
จังหวัดสุพรรณบุรีมีศักยภาพในการลงทุนด้านการท่องเที่ยว	69.75 (279)	30.25 (121)	100 (400)
มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมที่น่าสนใจ	46.50 (186)	53.50 (214)	100 (400)

จากตารางที่ 4.24 พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ต่อข้อความที่ว่า การท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีสามารถเดินทางท่องเที่ยวไป-กลับได้ภายใน 1 วัน และจังหวัดสุพรรณบุรีตั้งอยู่ในบริเวณภาคกลางซึ่งใกล้กับกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการรับรู้มากที่สุด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 รองลงมา จังหวัดสุพรรณบุรีมีโครงสร้างพื้นฐานดี เช่น โครงข่ายถนน การคมนาคมสะดวก จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 จะเห็นได้ว่าโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้เกี่ยวกับจังหวัดสุพรรณบุรีค่อนข้างมาก

ในการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีนี้จะศึกษาการรับรู้ของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดสุพรรณบุรีในด้านอาณาเขตที่ตั้งและมีพื้นที่ติดกับจังหวัดอื่น ๆ ทางด้านการเดินทางจากกรุงเทพมหานครไปที่จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดสุพรรณบุรีและทางด้านสินค้าพื้นเมือง สินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน (OTOP CITY) โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี อายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุระหว่าง 35-44 ปี ที่มีพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยวและมีการรับรู้ที่ดีต่อการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ศึกษาควบคู่กับสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ารู้จักมากที่สุด 10 อันดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่อหอคอยบรรหาร-แจ่มใส และสวนเฉลิมภัทรราชินี

สถานที่ท่องเที่ยว		อายุ			รวม
		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	
หอคอยบรรหาร-แจ่มใส และสวนเฉลิมภัทรราชินี	รู้จัก	29 (59.18)	95 (74.80)	69 (69.70)	193 (70.18)
	ไม่รู้จัก	20 (40.82)	32 (25.20)	30 (30.30)	82 (29.82)
รวม		49 (100.0)	127 (100.0)	99 (100.0)	275 (100.0)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จักหอคอยบรรหาร-แจ่มใส และสวนเฉลิมภัทรราชินี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 เป็นกลุ่มอายุที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี รู้จักจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.70 และกลุ่มอายุที่รู้จักน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี รู้จักจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 59.18

ตารางที่ 4.26

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุที่มีการรับรู้วัดไผ่โรงวัว

สถานที่ท่องเที่ยว		อายุ			รวม
		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	
วัดไผ่โรงวัว	รู้จัก	31 (63.27)	90 (70.87)	64 (64.65)	185 (67.27)
	ไม่รู้จัก	18 (36.73)	37 (29.13)	35 (35.35)	90 (32.73)
รวม		49 (100.0)	127 (100.0)	99 (100.0)	275 (100.0)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จัก วัดไผ่โรงวัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 70.87 เป็นกลุ่มอายุที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี รู้จักจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.65 และกลุ่มอายุที่รู้จักน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี รู้จักจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 63.27

ตารางที่ 4.27

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่อวัดป่าเลไลยก์วรวิหาร

สถานที่ท่องเที่ยว		อายุ			รวม
		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	
วัดป่าเลไลยก์วรวิหาร	รู้จัก	29 (59.18)	85 (66.93)	61 (61.62)	175 (63.64)
	ไม่รู้จัก	20 (40.82)	42 (33.07)	38 (38.38)	100 (36.36)
รวม		49 (100.0)	127 (100.0)	99 (100.0)	275 (100.0)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จัก วัดป่าเลไลยก์วรวิหาร จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 66.93 เป็นกลุ่มอายุที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี รู้จักจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.62 และกลุ่มอายุที่รู้จักน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี รู้จักจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 59.18

ตารางที่ 4.28

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่อ
พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์

สถานที่ท่องเที่ยว		อายุ			รวม
		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	
พระบรมราชานุสรณ์ดอน เจดีย์	รู้จัก	24 (48.98)	68 (53.54)	52 (52.53)	144 (52.36)
	ไม่รู้จัก	25 (51.02)	59 (46.46)	47 (47.47)	131 (47.64)
รวม		49 (100.0)	127 (100.0)	99 (100.0)	275 (100.0)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของ
จังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จัก พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 53.54 เป็น
กลุ่มอายุที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี รู้จักจำนวน 52 คน คิดเป็น
ร้อยละ 52.53 และกลุ่มอายุที่รู้จักน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี รู้จักจำนวน
24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.98

ตารางที่ 4.29

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่อศาลเจ้าพ่อหลักเมือง

สถานที่ท่องเที่ยว		อายุ			รวม
		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	
ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง	รู้จัก	24 (48.98)	67 (52.76)	48 (48.48)	139 (50.55)
	ไม่รู้จัก	25 (51.02)	60 (47.24)	51 (51.52)	136 (49.45)
รวม		49 (100.0)	127 (100.0)	99 (100.0)	275 (100.0)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อายุระหว่าง 15-24 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จัก ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 52.76 เป็นกลุ่มอายุที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี รู้จักจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.48 และกลุ่มอายุที่รู้จักน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี รู้จักจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.98

ตารางที่ 4.30

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่อบึงฉวาก

สถานที่ท่องเที่ยว		อายุ			รวม
		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	
บึงฉวาก	รู้จัก	20 (40.82)	53 (41.73)	46 (46.46)	119 (43.27)
	ไม่รู้จัก	29 (59.18)	74 (58.27)	53 (53.54)	156 (56.73)
รวม		49 (100.0)	127 (100.0)	99 (100.0)	275 (100.0)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จัก บึงฉวาก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.46 เป็นกลุ่มอายุที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รู้จักจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 41.73 และกลุ่มอายุที่รู้จักน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี รู้จักจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.82

ตารางที่ 4.31

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่อวัดแคและคุ้มขุนแผน

สถานที่ท่องเที่ยว		อายุ			รวม
		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	
วัดแคและคุ้มขุนแผน	รู้จัก	15 (30.62)	52 (40.95)	36 (36.36)	103 (37.45)
	ไม่รู้จัก	34 (69.39)	75 (59.06)	63 (63.64)	172 (62.55)
รวม		49 (100.0)	127 (100.0)	99 (100.0)	275 (100.0)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จัก วัดแคและคุ้มขุนแผน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.95 เป็นกลุ่มอายุที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี รู้จักจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และกลุ่มอายุที่รู้จักน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี รู้จักจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.62

ตารางที่ 4.32

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่อสวนนงนุช

สถานที่ท่องเที่ยว		อายุ			รวม
		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	
สวนนงนุช	รู้จัก	18 (36.73)	44 (34.65)	33 (33.33)	95 (34.55)
	ไม่รู้จัก	31 (63.27)	83 (65.35)	66 (66.67)	180 (65.45)
รวม		49 (100.0)	127 (100.0)	99 (100.0)	275 (100.0)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จัก สวนนงนุช จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.73 เป็นกลุ่มอายุที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รู้จักจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 34.65 และกลุ่มอายุที่รู้จักน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี รู้จักจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 4.33

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่ออุทยานมัจฉาวัดพระลอย

สถานที่ท่องเที่ยว		อายุ			รวม
		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	
อุทยานมัจฉา วัดพระ ลอย	รู้จัก	12 (24.49)	44 (34.65)	30 (30.30)	86 (31.27)
	ไม่รู้จัก	37 (75.51)	83 (65.35)	69 (69.70)	189 (68.73)
รวม		49 (100.0)	127 (100.0)	99 (100.0)	275 (100.0)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จัก อุทยานมัจฉาวัดพระลอย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 34.65 เป็นกลุ่มอายุที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี รู้จักจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และกลุ่มอายุที่รู้จักน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี รู้จักจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.49

ตารางที่ 4.34

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีการรับรู้ต่อวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ

สถานที่ท่องเที่ยว		อายุ			รวม
		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	
วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ	รู้จัก	11 (22.45)	46 (36.22)	25 (25.25)	82 (29.82)
	ไม่รู้จัก	38 (77.55)	81 (63.78)	74 (74.75)	192 (70.18)
รวม		49 (100.0)	127 (100.0)	99 (100.0)	275 (100.0)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จัก วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 36.22 เป็นกลุ่มอายุที่รู้จักมากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี รู้จักจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และกลุ่มอายุที่รู้จักน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.45

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า จากตารางที่ 4.25-4.34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จักหอคอยบรรหาร-แจ่มใสและสวนเฉลิมภัทรราชินีเป็นกลุ่มอายุที่รู้จักมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จักวัดป่าเลไลยก์วรวิหารเป็นกลุ่มอายุที่รู้จักมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จักพระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ เป็นกลุ่มอายุที่รู้จักมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จักศาลเจ้าพ่อหลักเมือง เป็นกลุ่มอายุที่รู้จักมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จักบึงฉวากเป็นกลุ่มอายุที่รู้จักมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จักวัดแคและคุ้มขุนแผน เป็นกลุ่มอายุที่รู้จักมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จักสวนนกท่าเสด็จ เป็นกลุ่มอายุ

ที่รู้จักมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จักอุทยานมัจฉาวัดพระลอย เป็นกลุ่มอายุที่รู้จักมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีว่ารู้จักวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ เป็นกลุ่มอายุที่รู้จักมากที่สุด

ตารางที่ 4.35

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ทิศทางของทัศนคติ
แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ของจังหวัดสุพรรณบุรีมีความน่าสนใจ	4.08	เห็นด้วย	เชิงบวก
ท่านมีความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ	3.74	เห็นด้วย	เชิงบวก
ถ้าท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวท่านมีความสนใจที่จะไปดูสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี	3.62	เห็นด้วย	เชิงบวก
ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย	3.59	เห็นด้วย	เชิงบวก
การเดินทางไปจังหวัด สุพรรณบุรีมีความสะดวกในด้านการคมนาคมและตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร	4.19	เห็นด้วย	เชิงบวก
การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมากขึ้น	4.10	เห็นด้วย	เชิงบวก
ท่านคิดว่าจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้	3.97	เห็นด้วย	เชิงบวก
สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีควรจะได้รับ การสนับสนุนและแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต	4.06	เห็นด้วย	เชิงบวก
การเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นไม่คุ้มค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง	3.92	เห็นด้วย	เชิงบวก
จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งที่สามารถจับจ่ายของที่ระลึก/ของฝากได้หลายประเภท	3.72	เห็นด้วย	เชิงบวก
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น โรงงานน้ำตาล เกษตรกรรม เป็นต้น	3.39	ปานกลาง	เชิงปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	เห็นด้วย	เชิงบวก

จากตารางที่ 4.35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อ การท่องเที่ยวที่ จังหวัดสุพรรณบุรีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเชิงบวกต่อประเด็นในเรื่อง การเดินทางไปจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสะดวกใน ด้านการคมนาคมและตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย 4.19 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึก เชิงบวกในประเด็นที่ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในจังหวัด สุพรรณบุรีมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.10 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเชิงบวกในประเด็นที่ว่า การส่งเสริม แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ของจังหวัดสุพรรณบุรีมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีควรจะได้รับ การสนับสนุน และรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.06

ในการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีนี้จะ ศึกษาความรู้สึกสนใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสุพรรณบุรี ความสะดวกสบายใน การเดินทางท่องเที่ยว ความรู้สึกในแง่ความปลอดภัยของการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ความ ตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด สุพรรณบุรี โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี อายุ ระหว่าง 25-34 ปี และอายุระหว่าง 35-44 ปี ที่มีความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด สุพรรณบุรีและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 4.36

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อข้อความที่ว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ของจังหวัดสุพรรณบุรีมีความน่าสนใจ

อายุ	แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ของจังหวัดสุพรรณบุรีมีความน่าสนใจ			รวม	ค่าเฉลี่ย
	ความรู้สึกแง่ลบ	ความรู้สึกเฉย	ความรู้สึกแง่บวก		
15-24 ปี	2	12	34	48	3.71
25-34 ปี	1	36	89	126	3.74
35-44 ปี	1	15	83	99	4.17
รวม	4	63	206	273	3.89

จากตารางที่ 4.36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีความรู้สึกเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา อายุระหว่าง 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งมีความรู้สึกในเชิงบวก และกลุ่มอายุระหว่าง 15-24 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งมีความรู้สึกในเชิงบวก

ตารางที่ 4.37

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อข้อความที่ว่าท่านมีความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ

อายุ	ท่านมีความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ			รวม	ค่าเฉลี่ย
	ความรู้สึกแง่ลบ	ความรู้สึกเฉย	ความรู้สึกแง่บวก		
15-24 ปี	2	23	23	48	3.48
25-34 ปี	7	38	81	126	3.64
35-44 ปี	6	29	64	99	3.73
รวม	15	90	168	273	3.64

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีความรู้สึกเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา อายุระหว่าง 24-34 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งมีความรู้สึกในเชิงบวก และอายุระหว่าง 15-24 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.48 ซึ่งมีความรู้สึกในเชิงบวก

ตารางที่ 4.38

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อข้อความที่ว่าถ้าท่าน
ต้องการเดินทางท่องเที่ยวท่านมีความสนใจที่จะไปดูสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

อายุ	ถ้าท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวท่านมีความสนใจที่จะ ไปดูสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี			รวม	ค่าเฉลี่ย
	ความรู้สึกแง่ลบ	ความรู้สึกเฉย	ความรู้สึกแง่บวก		
15-24 ปี	5	20	23	48	3.54
25-34 ปี	6	55	65	126	3.4
35-44 ปี	4	39	56	99	3.6
รวม	15	114	144	273	3.5

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีความรู้สึกเชิงบวกต่อ
สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมา อายุระหว่าง 15-24 ปี มี
ค่าเฉลี่ย 3.54 ซึ่งมีความรู้สึกในเชิงบวก และอายุระหว่าง 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.40 ซึ่งมีความรู้สึก
ปานกลาง

ตารางที่ 4.39

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อข้อความที่ว่าท่านคิดว่า
แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย

อายุ	ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย			รวม	ค่าเฉลี่ย
	ความรู้สึกแง่ลบ	ความรู้สึกเฉย	ความรู้สึกแง่บวก		
15-24 ปี	3	17	28	48	3.48
25-34 ปี	4	64	58	126	3.14
35-44 ปี	3	50	46	99	3
รวม	10	131	132	273	3.15

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีความรู้สึกเชิงบวกต่อ
แหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48
รองลงมา อายุระหว่าง 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.14 ซึ่งมีความรู้สึกปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มี
อายุระหว่าง 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ซึ่งมีความรู้สึกปานกลาง

ตารางที่ 4.40

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อข้อความที่ว่า
การเดินทางไปจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสะดวกในด้านการคมนาคม
และตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร

อายุ	การเดินทางไปจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสะดวกในด้านการคมนาคมและตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร			รวม	ค่าเฉลี่ย
	ความรู้สึกแง่ลบ	ความรู้สึกเฉย	ความรู้สึกแง่บวก		
15-24 ปี	0	7	41	48	4.15
25-34 ปี	3	19	104	126	4.1
35-44 ปี	0	8	91	99	4.21
รวม	3	34	236	273	4.15

จากตารางที่ 4.40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีความรู้สึกเชิงบวกต่อการเดินทางไปจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสะดวกในด้านการคมนาคมและตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา อายุระหว่าง 15-24 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งมีความรู้สึกในเชิงบวก และอายุระหว่าง 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งมีความรู้สึกในเชิงบวก

ตารางที่ 4.41

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อข้อความที่ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมากขึ้น

อายุ	การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยว นิยมเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมากขึ้น			รวม	ค่าเฉลี่ย
	ความรู้สึกแง่ลบ	ความรู้สึกเฉย	ความรู้สึกแง่บวก		
15-24 ปี	3	9	36	48	3.88
25-34 ปี	2	24	100	126	3.96
35-44 ปี	0	12	87	99	4.11
รวม	5	45	223	273	4

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีความรู้สึกเชิงบวกต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวว่ามีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา อายุระหว่าง 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งมีความรู้สึกในเชิงบวก และอายุระหว่าง 15-24 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งมีความรู้สึกในเชิงบวก

ตารางที่ 4.42

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อข้อความที่ว่าท่านคิดว่า
จังหวัดสุพรรณบุรีจะมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้

อายุ	ท่านคิดว่าจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีการพัฒนาให้เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้			รวม	ค่าเฉลี่ย
	ความรู้สึกแง่ลบ	ความรู้สึกเฉย	ความรู้สึกแง่บวก		
15-24 ปี	1	13	34	48	3.81
25-34 ปี	3	28	95	126	3.81
35-44 ปี	0	24	75	99	3.89
รวม	4	65	204	273	3.84

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีความรู้สึกเชิงบวกต่อ
จังหวัดสุพรรณบุรีจะมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89
รองลงมา อายุระหว่าง 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งมีความรู้สึกในเชิงบวก และอายุระหว่าง 15-24
ปี มีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งมีความรู้สึกในเชิงบวก

ตารางที่ 4.43

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อข้อความที่ว่า
สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีควรจะได้รับ การสนับสนุนและรณรงค์
ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

อายุ	สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีควรจะได้รับ การสนับสนุนและรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต			รวม	ค่าเฉลี่ย
	ความรู้สึกแง่ลบ	ความรู้สึกเฉย	ความรู้สึกแง่บวก		
15-24 ปี	2	9	37	48	3.96
25-34 ปี	1	27	98	126	3.9
35-44 ปี	0	18	81	99	4.09
รวม	3	54	216	273	3.98

จากตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีความรู้สึกเชิงบวกต่อ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีว่าควรจะได้รับ การสนับสนุนและรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามา ท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 ปี รองลงมา อายุระหว่าง 15-24 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งมีความรู้สึกในเชิงบวก และอายุระหว่าง 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งมีความรู้สึกในเชิงบวก

ตารางที่ 4.44

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อข้อความที่ว่า การเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง

อายุ	การเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง			รวม	ค่าเฉลี่ย
	ความรู้สึกแง่ลบ	ความรู้สึกเฉย	ความรู้สึกแง่บวก		
15-24 ปี	2	14	32	48	3.77
25-34 ปี	3	33	90	126	3.75
35-44 ปี	1	25	73	99	3.85
รวม	6	72	195	273	3.79

จากตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีความรู้สึกเชิงบวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา อายุระหว่าง 15-24 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งมีความรู้สึกในเชิงบวก และอายุระหว่าง 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งมีความรู้สึกในเชิงบวก

ตารางที่ 4.45

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อข้อความที่ว่าจังหวัด
สุพรรณบุรีเป็นแหล่งที่สามารถจับจ่ายของที่ระลึก/ของฝากได้หลายประเภท

อายุ	จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งที่สามารถจับจ่ายของที่ระลึก/ ของฝากได้หลายประเภท			รวม	ค่าเฉลี่ย
	ความรู้สึกแง่ลบ	ความรู้สึกเฉย	ความรู้สึกแง่บวก		
15-24 ปี	1	21	26	48	3.58
25-34 ปี	5	39	82	126	3.59
35-44 ปี	4	37	58	99	3.54
รวม	10	97	166	273	3.57

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีความรู้สึกเชิงบวกต่อ
จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งที่สามารถจับจ่ายของที่ระลึก/ของฝากได้หลายประเภท โดยมีค่าเฉลี่ย
3.59 รองลงมา อายุระหว่าง 15-24 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งมีความรู้สึกในเชิงบวก และอายุระหว่าง
35-44 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.54 ซึ่งมีความรู้สึกในเชิงบวก

ตารางที่ 4.46

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุที่มีความรู้สึกต่อข้อความที่ว่า
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น
โรงงานน้ำตาล เกษตรกรรม เป็นต้น

อายุ	อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ เช่นโรงงานน้ำตาล เกษตรกรรม เป็นต้น			รวม	ค่าเฉลี่ย
	ความรู้สึกแง่ลบ	ความรู้สึกเฉย	ความรู้สึกแง่บวก		
15-24 ปี	5	20	23	48	3.25
25-34 ปี	17	63	46	126	2.99
35-44 ปี	9	53	37	99	3.05
รวม	31	136	106	273	3.06

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-24 ปี มีความรู้สึกปานกลางต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ เช่นโรงงานน้ำตาล เกษตรกรรม เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 รองลงมา อายุระหว่าง 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.05 ซึ่งมีความรู้สึกปานกลาง และอายุระหว่าง 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.99 ซึ่งมีความรู้สึกปานกลาง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า จากตารางที่ 4.35-4.46 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีทัศนคติในเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ของจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีทัศนคติในเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีทัศนคติในเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมากต่อการเดินทางไปจังหวัดสุพรรณบุรีว่ามีความสะดวกในด้านการคมนาคมและตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีทัศนคติในเชิงบวกต่อจังหวัดสุพรรณบุรีว่าจะมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยว

นิยมเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีว่าควรจะได้รับ การสนับสนุนและรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีว่ามีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนัก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีทัศนคติในเชิงบวกต่อจังหวัดสุพรรณบุรีว่าเป็นแหล่งที่สามารถจับจ่ายของที่ระลึก/ของฝากได้หลายประเภท และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีทัศนคติปานกลางต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีว่ามีความโดดเด่นกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น เช่น โรงงานน้ำตาล เกษตรกรรม เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ได้แก่ ความต้องการในการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี การเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีโดยไม่พักแรม และปัญหาด้านแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.47-4.49 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.47

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการท่องเที่ยว
ที่จังหวัดสุพรรณบุรีที่ต้องการ

ประเภทของการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการเดินทางไปจังหวัดสุพรรณบุรี ท่านต้องการที่จะให้จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นการท่องเที่ยวแบบใด		
ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ	110	42.97
ท่องเที่ยวแบบประวัติศาสตร์	80	31.25
ท่องเที่ยวแบบศิลปวัฒนธรรม	23	8.98
ท่องเที่ยวแบบแหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า	16	6.25
ท่องเที่ยวแบบอื่นๆ	27	10.55
รวม	256	100.00

หมายเหตุ มีผู้ไม่แสดงความคิดเห็นต่อคำถามนี้ จำนวน 144 คน

จากตารางที่ 4.47 เมื่อให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องประเภทของการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ต้องการนั้นพบว่า มีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นนี้ จำนวน 256 คน โดยส่วนใหญ่ต้องการให้ เป็นการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 42.97 รองลงมาการท่องเที่ยวแบบประวัติศาสตร์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 การท่องเที่ยวแบบศิลปวัฒนธรรม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.98 และการท่องเที่ยวแบบแหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดที่จะแวะต่อหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว
ที่จังหวัดสุพรรณบุรี

จุดที่จะแวะพักต่อหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี	จำนวน	ร้อยละ
กาญจนบุรี	59	23.32
กรุงเทพมหานคร	54	21.34
อยุธยา	31	12.25
นครปฐม	17	6.72
ชัยนาท	14	5.53
อ่างทอง	14	5.53
ราชบุรี	8	3.16
นครสวรรค์	7	2.77
สิงห์บุรี	7	2.77
อุทัยธานี	6	2.37
ชลบุรี	3	1.19
นนทบุรี	3	1.19
เพชรบุรี	3	1.19
ลพบุรี	2	0.79
สระบุรี	2	0.79
ขอนแก่น	1	0.40
นครราชสีมา	1	0.40
จันทบุรี	1	0.40
เชียงใหม่	1	0.40
ตาก	1	0.40
นครนายก	1	0.40
พิษณุโลก	1	0.40
สุโขทัย	1	0.40
อื่นๆ	15	5.93
รวม	253	100.00

หมายเหตุ มีผู้แสดงความคิดเห็นต่อคำถามนี้ จำนวน 253 คน

จากตารางที่ 4.48 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีการแสดงความคิดเห็นโดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 253 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีแล้วไม่พักแรมและต้องการเดินทางต่อไปที่จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.32 รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.34 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 จังหวัดนครปฐม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.72 จังหวัดชัยนาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.53 จังหวัดอ่างทอง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.53 จังหวัดราชบุรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16 จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.77 จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.77 จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.77 และจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาด้านแหล่งท่องเที่ยว
ที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัญหาในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี	จำนวน	ร้อยละ
ขาดประชาสัมพันธ์	122	54.21
ไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว	29	12.89
สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่อยู่ห่างไกลกัน	20	8.89
ในบางสถานที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก	16	7.11
บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งราคาแพง	8	3.56
สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่สะอาด	7	3.11
สถานที่พักผ่อนมีจำนวนน้อย	4	1.78
ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล	2	0.89
คนพื้นที่ไม่เห็นความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยว	2	0.89
อื่นๆ	15	6.67
รวม	225	100.00

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบ จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 4.49 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีการแสดงความคิดเห็น โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 225 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ขาดการประชาสัมพันธ์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 54.21 รองลงมาคือไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.89 สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่อยู่ห่างไกลกัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89 ในบางสถานที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.11 บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งราคาแพง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.56 และสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่สะอาด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนั้นยังมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) เพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม – มีนาคม 2547 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดสุพรรณบุรี
 2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีของคนกรุงเทพมหานคร
 3. เพื่อศึกษาทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี
- จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านนโยบายการวางแผน กำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ขององค์กร ฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า

ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา หัวหน้าพรรคชาติไทย ได้แสดงความคิดเห็นแล้วพบว่า ด้านการกีฬาในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นในเรื่องนักกีฬาที่มีศักยภาพสูง และมีการพัฒนาสนามกีฬาหลายชนิดซึ่งจะมีการจัดการแข่งขันเป็นประจำทุกเดือน

ด้านการท่องเที่ยว จังหวัดสุพรรณบุรีจะเป็นพื้นที่ราบจึงต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปในลักษณะที่มนุษย์สร้างขึ้น วัดเขาตึก การพัฒนาหอคอยบรรหาร-แจ่มใส และสวนเฉลิมภัทรราชินี ซึ่งเป็นหอคอยที่สูงที่สุดในประเทศไทย มีน้ำพุดนตรี รวมทั้งมีการพัฒนาบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งถือได้ว่าประสบผลสำเร็จมีประชาชนเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

การที่จะให้จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของคนไทยนั้นจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้คนรับรู้มากขึ้น มีการบริหารการจัดการที่ดี ร้านอาหารที่มีมาตรฐานและที่พัก

โรงแรมที่มีคุณภาพ จะต้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรีเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่จังหวัดสุพรรณบุรี

การที่จะให้คนกรุงเทพมหานครมองภาพลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรีว่าเป็นเมืองที่น่าอยู่โดยการที่ไปซื้อที่ดินเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัย เช่น ชำราชการที่เกษียณอายุแล้วจะไปพำนักอยู่ถาวรที่จังหวัดสุพรรณบุรี มองจังหวัดสุพรรณบุรีว่าเป็นเมืองที่สะอาด มีสิ่งแวดล้อมที่ดี การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีมีปัญหาในด้านแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งยังไม่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนไม่ทราบสถานที่ตั้งของร้านอาหารได้

ทันตแพทย์อนุศักดิ์ คงมาลัย ประธานชมรมเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี (SP-NET) ได้แสดงความคิดเห็นแล้วพบว่า ด้านของการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่โดดเด่น แต่จะต้องนำแหล่งท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วิศวกรรม วัฒนาธรรม วัดป่าเลไลยก์ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอู่ทอง อนุสรณ์ดอนเจดีย์ เป็นต้น ให้เป็นจุดขาย

ในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี นั้นจะมีการพัฒนาทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ศิลปินพื้นบ้านที่โดดเด่น เพลงลูกทุ่งภาษาถิ่น ทางชมรมธุรกิจท่องเที่ยวสุพรรณบุรีกำลังจะจัดทำ Tour Bridge City เป็นเมืองสำคัญที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางระหว่าง 4 เมือง คือ ออยุธยา กาญจนบุรี อุทัยธานี นครปฐม เพื่อใช้เชื่อมโยงกันกับจังหวัดสุพรรณบุรี

การท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีบทบาทที่สำคัญสำหรับคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนวิถีในการเดินทางท่องเที่ยว จากเดิมเคยท่องเที่ยวชายทะเล น้ำตก ภูเขา ก็ให้หันมาท่องเที่ยวแบบเชิงศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้กลุ่มเยาวชนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเชิงทัศนศึกษาได้

การที่จะให้จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญนั้นจะต้องเกิดการรวมตัวกันของผู้ประกอบการ สิ่งที่สำคัญก็คือ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการรวมตัวกันเพื่อเสริมสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์ จะเน้นการทำงานไปที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และให้จังหวัดสุพรรณบุรีมีการท่องเที่ยวในเชิงกีฬา

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Promotion) ในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีปัญหาในเรื่องของการระดมความร่วมมือที่ไม่ต่อเนื่องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนไม่ได้มีการประสานงานกัน ทุกฝ่ายควรจะมีการพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน จังหวัดสุพรรณบุรีมีการดำเนินการสร้างจุดขายที่เป็นสินค้า OTOP โดยให้เป็นจุดแวะพักซื้อของที่ระลึก

นายสุรพล เสวตเศรณี รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แสดงความคิดเห็นแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ ในอนาคตจังหวัดสุพรรณบุรีน่าจะทำเป็นรีสอร์ทริมน้ำให้นักท่องเที่ยวที่มาพักค้างคืน หากว่ามีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่จังหวัดสุพรรณบุรีก็จะทำให้เกิดการกระจายรายได้มากขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายที่จะส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวรอง ในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือจะหลีกเลี่ยงจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนไปจำนวนมาก ในขณะนี้นักท่องเที่ยวจะนิยมท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตซึ่งจังหวัดสุพรรณบุรีน่าจะทำได้

จังหวัดสุพรรณบุรีมีศักยภาพที่ดีทั้งทางด้านกายภาพและโครงสร้างพื้นฐาน และสถานที่ท่องเที่ยวที่ ซึ่งจะมีผลในระยะยาวจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นในเรื่องกีฬา มีความพร้อมทั้งทางด้านโรงเรียนกีฬาและสนามกีฬา จึงน่าจะเป็นการท่องเที่ยวในเชิงกีฬาได้

การท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีบทบาทสำคัญสำหรับคนกรุงเทพมหานคร เพราะเดินทางสะดวก ส่วนใหญ่จะเป็นการขับรถท่องเที่ยวเอง เป็นการเดินทางแบบครอบครัว

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่พัก มีน้อย จะต้องมีการประชาสัมพันธ์และกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวให้ชัดเจน

นายอักษพล พุกกะวัน ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แสดงความคิดเห็นแล้วพบว่า จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวรอง รองรับการท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เน้นการท่องเที่ยวเดินทางแบบไปเช้ากลับเย็น จังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นในด้านศิลปดนตรีพื้นบ้าน ใช้ในการดึงดูดการท่องเที่ยวได้ ชุมชนกะเหรี่ยง ไปดูวิถีชีวิต ประเพณี ได้เรียนรู้วิถีชีวิตบ้านกะเหรี่ยงที่ทุเคยและลาวโง่งที่อำเภออู่ทอง

กลุ่มเป้าหมายที่จะไปเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีคือกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยจากกรุงเทพมหานคร จังหวัดสุพรรณบุรีจะมีวัดมากก็จะได้กลุ่มเป้าหมายในช่วงกลุ่มผู้สูงอายุ บึงฉวาก อ่างเก็บน้ำ ก็จะได้กลุ่มเยาวชนและคนทำงาน ส่วนหอคอยบรรหารแจ่มใสเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมา วัดไผ่โรงวัว จะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งจะเหมาะกับคนไทยในทุกกลุ่ม รวมทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษา คนที่มีความสนใจด้านประวัติศาสตร์ ดนตรี ลูกทุ่ง ชาวบ้าน ไหว้พระ กลุ่มเชิงนิเวศก็ไปท่องเที่ยวได้

การท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีมีบทบาทที่รองรับนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถขับรถยนต์ไปเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ในลักษณะไปเช้ากลับเย็น หรือไปเพื่อรับประทานอาหารเช้าแล้วเดินทางกลับ

จังหวัดสุพรรณบุรีจะมีเขตติดต่อกันหลายจังหวัด มีการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร - นครปฐม - สุพรรณบุรี - พระนครศรีอยุธยา - กาญจนบุรี ให้เป็นการท่องเที่ยวแบบวงรอบ

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีคู่แข่งทางด้านการท่องเที่ยว คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง พม่า ลาว กัมพูชา จีน และคนไทยที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ฉะนั้นการที่เราจะวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องรู้สถานการณ์และดำเนินการอย่างมีทิศทาง มีเป้าหมาย สิ่งที่น่ามาเสนอจะต้องมีความโดดเด่นสู้คู่แข่งได้ สินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องมีความน่าสนใจ ในปัจจุบันจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวรองที่ ททท.จะพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญเสริมกับกรุงเทพมหานครในลักษณะที่จะเป็นการรองรับการกระจายตัวของกรุงเทพมหานคร

สำหรับผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ ((Quantitative Research) ด้วยเทคนิคของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) จำนวน 420 คน ภายหลังจากตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วจึงเหลือจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีการคัดเลือกมีอายุระหว่าง 15-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อความด้วยตนเอง (Self-administered Questions)

ในการประมวลผลข้อมูลนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประเภทแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้และทัศนคติในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.75 และกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมามีกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 37.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 21.50

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดได้แก่ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาเป็นกลุ่มข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 23.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25

จากผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่พบจากการศึกษาด้านการท่องเที่ยว รวมถึงผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะพบได้จากเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีอายุไม่เกิน 45 ปี มีสถานภาพโสด รายได้ประจำโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 บาทหรือมากกว่า ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายทางการท่องเที่ยว จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มผู้รับสารเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้รับสารเป้าหมายทางการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคล้ายคลึงกันอย่างเห็นได้ชัดเจน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 93.50 และรองลงมาคือ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพราะชอบสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 56.68 รองลงมาคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 38.77 และปฏิบัติตามนโยบายรัฐบาลให้เที่ยวเมืองไทย คิดเป็นร้อยละ 2.68

ส่วนเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นรางวัลชีวิต/หาประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาคือ ชอบท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 38.46 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบแหล่งธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 52.81 รองลงมาคือ ประเภทประวัติศาสตร์/โบราณสถาน/โบราณวัตถุ/ศาสนา คิดเป็นร้อยละ 19.06 ประเภทศิลปวัฒนธรรม/ประเพณีวิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 16.15 และประเภทแหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 11.43 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 80.21 รองลงมาคือ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 10.70

การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวในเวลาที่มีวันว่างและไม่ใช่เทศกาล คิดเป็นร้อยละ 52.41 รองลงมาคือ ในช่วงวันหยุดราชการ/วันหยุดงาน คิดเป็นร้อยละ 27.01 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ เดือนเมษายน คิดเป็นร้อยละ 24.56 รองลงมาคือ เดือนธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 20.88 เดือนมกราคม คิดเป็นร้อยละ 18.98 เดือนพฤศจิกายน คิดเป็นร้อยละ 7.24 เดือนพฤษภาคม คิดเป็นร้อยละ 7.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบจัดการเดินทางท่องเที่ยวเอง คิดเป็นร้อยละ 96.79 ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 55.35 รองลงมาเดินทางกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.44

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศได้จากการบอกเล่าของญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.65 รองลงมาคือจากรายการ/การโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.33 จากเอกสารแนะนำของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 13.54 ในการเดินทางท่องเที่ยวนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 47.15 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 17.94

ส่วนสถานที่พักผ่อนของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีการพักผ่อนที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 58.82 การเดินทางท่องเที่ยวนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 48.66 กิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เล่นน้ำ/ว่ายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 17.66 รองลงมาคือ เที่ยวถ้ำ/น้ำตก คิดเป็นร้อยละ 14.64 เดินเล่น คิดเป็นร้อยละ 14.43 ชื้อของ คิดเป็นร้อยละ 14.07 การซื้อสินค้า/ของที่ระลึกของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือของที่ระลึก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.19 เครื่องหัตถกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.71 และเสื้อผ้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.56

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาสรุปได้ว่า คนกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีตามคุณลักษณะการเดินทาง ได้แก่ การเดินทางโดยพาหนะส่วนตัว ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 วัน มีการซื้อสินค้าของที่ระลึก มีการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในอดีตและสร้างขึ้นในปัจจุบัน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะพื้นบ้าน สภาพชีวิตชนบท เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้และทัศนคติในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีความชอบและมีความพึงพอใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 82.95 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่เคยไปได้แสดงความสนใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 78.68

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักเป็นลำดับที่ 1 คือ หอคอยบรรหาร-แจ่มใสและสวนเฉลิมภัทรราชินี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.80 กลุ่มตัวอย่างรู้จักวัดไผ่โรงวัวเป็นลำดับที่ 2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.87 กลุ่มตัวอย่างรู้จักวัดป่าเลไลยก์วรวิหารเป็นลำดับที่ 3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.93 กลุ่มตัวอย่างรู้จักพระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์เป็นลำดับที่ 4 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.54 กลุ่มตัวอย่างรู้จักศาลเจ้าพ่อหลักเมืองเป็นลำดับที่ 5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.76 กลุ่มตัวอย่างรู้จักบึงฉวากเป็นลำดับที่ 6 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.46 กลุ่มตัวอย่างรู้จักวัดแคและคุ้มขุนแผนเป็นลำดับที่ 7 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.95 กลุ่มตัวอย่างรู้จักสวนนกท่าเสด็จเป็นลำดับที่ 8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.73 กลุ่มตัวอย่างรู้จักอุทยานมัจฉาวัดพระลอยเป็นลำดับที่ 9 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.65 กลุ่มตัวอย่างรู้จักวัดพระศรีรัตนมหาธาตุเป็นลำดับที่ 10 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.22 ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักน้อยที่สุดเป็นลำดับที่ 58 คือหนองอ้นกกะโท คิดเป็นร้อยละ 1.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ในประเด็นเรื่อง การท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีสามารถเดินทางท่องเที่ยวไป-กลับได้ภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 97.25 จังหวัดสุพรรณบุรีตั้งอยู่ในบริเวณภาคกลางซึ่งใกล้กับกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 97.25 จังหวัดสุพรรณบุรีมีโครงสร้างพื้นฐานดี เช่น โครงข่ายถนน การคมนาคมสะดวก คิดเป็นร้อยละ 93.75 ในการเดินทางจากกรุงเทพมหานครเพื่อไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้น ใช้ระยะเวลาการเดินทาง 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 91.50 ควรจะมีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 87.25 จังหวัดสุพรรณบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 86.50 จังหวัดสุพรรณบุรีมีโรงเรียนกีฬาและสนามกีฬาที่มีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 82.25 กลุ่มเยาวชนและกลุ่มครอบครัวควรจะไปท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาที่จังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 77.25 จังหวัดสุพรรณบุรีมีสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน OTOP ที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 76.75 จังหวัดสุพรรณบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่น่าสนใจ 72.75 จังหวัดสุพรรณบุรีมีศักยภาพในการลงทุนด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 46.50

การศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยและมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อการเดินทางไปจังหวัดสุพรรณบุรีว่ามีความสะดวกในด้านการคมนาคมและตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและมีความรู้สึกที่ดีว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมากขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและมีความรู้สึกที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ของจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีความน่าสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและมีความรู้สึกที่ดีว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีควรจะได้รับ การสนับสนุนและแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและมีความรู้สึกที่ดีว่าจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและมีความรู้สึกที่ดีว่าการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและมีความรู้สึกสนใจที่จะไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและมีความรู้สึกที่ดีต่อจังหวัดสุพรรณบุรีว่าเป็นแหล่งที่สามารถจับจ่ายของที่ระลึก/ของฝากได้หลายประเภท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและมีความรู้สึกสนใจที่จะไปดูสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางไม่มี

ความเห็นใด ๆ และรู้สึกเฉย ๆ ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 3.85

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาสรุปได้ว่า คนกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทั้งทางด้านอาณาเขตที่ตั้งและพื้นที่ติดกับจังหวัดอื่น รวมทั้งการเดินทางจากกรุงเทพมหานครไปที่จังหวัดสุพรรณบุรี และมีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี พร้อมทั้งมีความสนใจในสินค้าพื้นเมืองรวมทั้งสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน (OTOP CITY) และของที่ระลึก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องประเภทของการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ต่องานนั้นพบว่า มีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นนี้ จำนวน 256 คน โดยส่วนใหญ่ต้องการให้ เป็นการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 42.97 รองลงมาการท่องเที่ยวแบบประวัติศาสตร์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 การท่องเที่ยวแบบศิลปวัฒนธรรม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.98 และการท่องเที่ยวแบบแหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจุดที่จะแวะต่อหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีแล้วไม่พักแรมและต้องการเดินทางต่อไปที่จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.32 รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.34 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 จังหวัดนครปฐม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.72 จังหวัดชัยนาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.53 จังหวัดอ่างทอง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.53 จังหวัดราชบุรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16 จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.77 จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.77 จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.77 และจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.37 ตามลำดับ

และปัญหาด้านแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ขาดการประชาสัมพันธ์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 54.21 รองลงมาคือไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.89 สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่อยู่

ห่างไกลกัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89 ในบางสถานที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.11 บัณฑิตเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งราคาแพง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.56 และสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่สะอาด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษา “การรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี” ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำมาอภิปรายเพิ่มเติมได้ คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี 35-44 ปี และ 45-54 ปี มีสถานภาพเป็นโสดมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-29,999 บาท ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจริญญา เจริญสุขใสและสุวัฒน์ จูจากรณ์¹ จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประกอบหลักของการท่องเที่ยว ในเรื่องของเพศ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง แต่ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพราะในปัจจุบันเพศหญิงมีบทบาททางสังคมที่โดดเด่นขึ้นและมีพฤติกรรมในการประกอบอาชีพด้วยการหาเลี้ยงตนเองมากขึ้นทำให้มีสังคมที่กว้างขึ้นมักจะได้รับบริการชกชวจากเพื่อนร่วมงานจึงมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ส่วนในเรื่องของอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้นสอดคล้องกัน คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ตอนกลางและตอนปลายซึ่งมีศักยภาพในการใช้จ่ายรายได้ ฐานะทางการงานและการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสูง เป็นกลุ่มคนโสดที่มีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่า กลุ่มที่แต่งงาน มีระดับการศึกษาสูงมีอาชีพและรายได้ดีส่งผลให้มีโอกาสเดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาและรายได้ต่ำกว่า

¹จริญญา เจริญสุขใส และสุวัฒน์ จูจากรณ์, “แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.” ใน เอกสารการสนทนาวิชาการความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, หน่วยที่ 1-7 (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.)

และมีพฤติกรรมที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งผลจากการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทยของวิลาวัลย์ เรื่องปฏิกรณ์ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของการศึกษาดังกล่าวนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ยังพบว่าผลการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ของ ธาวิณี กตัญญูกานต์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,00 บาท และมีพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นประชาชนที่ทำงานและพักอาศัยอยู่ในสังคมเมือง อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำและมีกำลังซื้อสูง รวมทั้งมีการศึกษาสูงกว่าคนกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ย มักจะมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากกว่ากลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำกว่า และเป็นช่วงอายุที่ชื่นชอบมีความต้องการและมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ จึงเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งนี้ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นจำนวนมากเหตุผลที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่ เพราะชอบสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย รองลงมาคือเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนเหตุผลที่ว่าปฏิบัติตามนโยบายรัฐบาลให้เที่ยวเมืองไทย จากข้อมูลที่ได้พบว่ามีจำนวนน้อย ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีการรณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อให้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและกระตุ้นให้เกิดกระแสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นจำนวนมากจากการศึกษาพบว่า การที่ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าชอบสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น จึงถือได้ว่าเป็นการปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาลเช่นเดียวกันคือการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ

นายอักษพล พุกกะวัน ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน และนายสุรพล เสวตเศรณี รองผู้อำนวยการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการวางแผนกระตุ้นแรงจูงใจให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

2. จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ให้เหตุผลว่า เป็นรางวัลชีวิต/หาประสบการณ์ ซึ่งมีจำนวนมากว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่น่าสนใจเพียงพอเท่ากับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ หรือสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทยมีที่พักราคาสูงเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ต่างประเทศ ดังนั้นจึงเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ซึ่งถือได้ว่าอาจจะเป็นเพราะกระแสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตลอดจนค่าใช้จ่ายที่แพงกว่าประเภทของแหล่งท่องเที่ยว นั้น

3. จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งประเทศไทยจะมีแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติเป็นจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดการสร้างกิจกรรมเสริมทางการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงชี้ให้เห็นว่าทั้งหน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชนจะต้องตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่ดีหรือเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ส่วนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทแหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ทางหนึ่งทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยนั้นจะมีกิจกรรมในการช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและเป็นการปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล ให้สนับสนุนสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน (OTOP CITY)

4. จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหนีจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจและเร่งรีบ รวมทั้งมีความอยากรู้อยากเห็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ไปจากสภาพเดิม นอกจากนั้นยังพบว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมการท่องเที่ยวในเชิงทัศนศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่หรือเพิ่งจบการศึกษาจึงไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัวหรือโรงเรียน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มทางการตลาดที่มีศักยภาพควรจะมีการส่งเสริม แม้ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่มิได้สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวที่น้อยก็ตาม ทั้งนี้หากกลุ่มนี้มีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวอาจจะทำให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกต่อไปในอนาคต

5. จากผลการศึกษาในช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในวันนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในวันที่ว่างและไม่ใช่เทศกาลมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงเดือนเมษายน ธันวาคม และมกราคม ซึ่งเป็นเดือนที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวันและเป็นฤดูเทศกาลท่องเที่ยว จากการที่กลุ่มตัวอย่างชอบเดินทางท่องเที่ยวในวันที่ว่างและไม่ใช่เทศกาลนั้น จะเป็นการกระจายตัวในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับนโยบายของรัฐบาลให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา ซึ่งจะช่วยลดความแออัดของประชาชนในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันที่ว่างและไม่ใช่เทศกาลแต่ในพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไม่สามารถจะกระทำได้

6. จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะจัดการเดินทางท่องเที่ยวเองเป็นจำนวนมาก การจัดการเดินทางท่องเที่ยวเองนี้จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการซื้อทัวร์ไปกับบริษัททัวร์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวมาก่อน หรือเป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง กลุ่มตัวอย่างนิยมการเดินทางแบบจัดการเดินทางท่องเที่ยวเองเพราะการเดินทางลักษณะนี้จะมีความเป็นส่วนตัวและยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการทำให้มีเวลาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจได้อย่างละเอียด ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน/ญาติ นอกจากนั้นยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด และมีพฤติกรรมที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนมากกว่าเดินทางไปกับครอบครัวหรือเดินทางคนเดียว

7. จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจากรายการโฆษณาทางโทรทัศน์มากเป็นลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 18.33 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวจะพบว่าการโฆษณา (Advertising) มีประสิทธิผลทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจึงต้องมีการสร้างกระแสกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจและเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

8. จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทราบเอกสารแนะนำของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 13.54 จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า การได้รับข้อมูลจากเอกสารแนะนำของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นมีคะแนนที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีนโยบายให้จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวรอง ดังนั้นเอกสารและข้อมูลข่าวสารจึงมีจำนวนน้อยเพราะต้องผลิตตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือผลิตตามความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

9. จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งจะมีความสะดวกสบายในการเดินทาง และการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางและเดินทางโดยรถไฟมีเป็นจำนวนน้อย จากข้อมูลที่ได้แสดงให้เห็นว่าระบบการคมนาคมขนส่งจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น ทั้งในด้านการบริการและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการพักแรมที่โรงแรมเป็นจำนวนมาก อาจชี้ให้เห็นได้ว่าการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ จะเห็นได้จากการสร้างโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับประชาชนในท้องถิ่นนั้น

10. จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างใช้ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลา 3-4 วัน จากข้อมูลที่ได้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในจังหวัดที่มีระยะทางไกลต้องใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวหลายวัน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-2 วันนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้ ๆ ประเภทเข้าไปเย็นกลับ หรือเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีเส้นทางเชื่อมต่อกัน ซึ่งรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนนโยบายโครงการ One Day Trip ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของนายอักษพล พุกชะวัน ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน และนายสุรพล เศวตเศรณี รองผู้อำนวยการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ว่า ในส่วนของจังหวัดสุพรรณบุรีถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวรอง ซึ่งจะต้องรองรับการท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เน้นการท่องเที่ยวเดินทางแบบไปเช้ากลับเย็น

11. จากผลการศึกษาส่วนกิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่คือ เล่นน้ำ/ว่ายน้ำ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก จากข้อมูลที่ได้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจคือการซื้อของ สินค้าพื้นเมือง สินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน(OTOP CITY) ซึ่งตรงกับนโยบายของรัฐบาล

12. จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทอาหาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือประเภทของที่ระลึก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.19 ประเภทเครื่องหัตถกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.71 ประเภทเสื้อผ้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.56

ส่วนที่ 3 การรับรู้และทัศนคติในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ศึกษาทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เคย/ไม่เคย เดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ในการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีและมีความชื่นชอบเป็นจำนวนมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ผลของการศึกษาที่พิจารณาจากประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นพบว่า

จากการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี 10 ลำดับ และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี อายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุระหว่าง 35-44 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รู้จักหอคอยบรรหาร-แจ่มใสและสวนเฉลิมภัทรราชินีมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าหอคอยบรรหาร-แจ่มใสและสวนเฉลิมภัทรราชินีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างเพิ่มขึ้นมาซึ่งประชาชนโดยส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัดสุพรรณบุรีเพราะกลุ่มตัวอย่างรู้จักมากเป็นลำดับที่ 1 รู้จักวัดไผ่โรงวัวเป็นลำดับที่ 2 ซึ่งสถานที่นี้เป็นวัดที่มีการจำลองนรก-สวรรค์ให้เห็นถึงบาปบุญคุณโทษอันสะท้อนให้เห็นถึงหลักในการดำเนินชีวิต รู้จักวัดป่าเลไลยก์วรวิหารเป็นลำดับที่ 3 เพราะเป็นวัดที่มีชื่อเสียงและโดดเด่นในจังหวัดสุพรรณบุรี รู้จักพระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ เป็นลำดับที่ 4 เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ รู้จักศาลเจ้าพ่อหลักเมือง เป็นลำดับที่ 5 ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมาและมีความเชื่อว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าคู่บ้านคู่เมืองจึงทำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความศักดิ์สิทธิ์ รู้จักบึงฉวากเป็นลำดับที่ 6 ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติแล้วนำมาพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวศึกษาธรรมชาติที่น่าสนใจ

กลุ่มตัวอย่างรู้จักวัดแคและคุ้มขุนแผนเป็นลำดับที่ 7 ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีตำนานทางวรรณคดีที่น่าสนใจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี รู้จักสวนนกท่าเสด็จเป็นลำดับที่ 8 ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีพันธุ์นกหลากชนิดมาอยู่รวมกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รู้จักอุทยานมัจฉา วัดพระลอยเป็นลำดับที่ 9 ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะการทำบุญซึ่งจะสอนให้รู้จักการให้ทาน รู้จักวัดพระศรีรัตนมหาธาตุเป็นลำดับที่ 10 ซึ่งมีความชอบและสนใจที่จะไปท่องเที่ยวประเภทวัดเพื่อให้มีความรู้สึกว่าได้ล่อมเกลาคิดใจ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุจะมีการรับรู้และรู้จักที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีความต้องการหรือแรงจูงใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษาจึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่มักจะเดินทางมากับผู้ปกครอง หรือโรงเรียนเป็นต้น ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม จึงน่าที่จะจัดทำแผนการตลาดให้กับกลุ่มตัวอย่างนี้ และให้มีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่วัดไผ่โรงวัว เพราะเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาซึ่งควรจะมีการปลูกฝังในเรื่องหลักของทางศาสนา พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต ควรมีการจัดให้เป็นการท่องเที่ยวในเชิงทัศนศึกษา บึงฉวาก ซึ่งเป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติแห่งหนึ่งที่เป็นแหล่งพันธุ์ปลาน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นอุทยานผักพื้นบ้านที่น่าสนใจ จึงน่าจะเป็นการท่องเที่ยวในเชิงทัศนศึกษา สวนนกท่าเสด็จ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของทันตแพทย์อนุศักดิ์ คงมาลัย ประธานชมรมเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี (SP-NET) ว่า จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ดังนั้นควรจะให้กลุ่มเยาวชนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเชิงทัศนศึกษา และแนวความคิดของ นายอักษพล พุกชะวัน ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่า กลุ่มเป้าหมายที่จะไปเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน นักศึกษา คนไทยจากกรุงเทพมหานคร คนที่มีความสนใจด้านประวัติศาสตร์ ดนตรี ลูกทุ่ง ชาวบ้าน ไหว้พระ กลุ่มเชิงนิเวศก็ไปท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้หากว่ากลุ่มนี้มีความประทับใจก็อาจจะทำให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้สามารถทำแผนการตลาดการตลาดการท่องเที่ยวได้ทั้ง 10 ลำดับ เพราะว่าเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูงเพราะมีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีการจัดการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นไปในลักษณะขับรถยนต์เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัว

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลรับรู้และรู้จักเข้าใจสิ่งเร้าที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง การรับรู้เป็นสิ่งกำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และการกระทำในทางพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล การรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับเลือกรับข้อมูลข่าวสารเพราะว่ามนุษย์มีข้อจำกัดต่อการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา

ประสาทสัมผัส ดังนั้นบุคคลจึงเลือกที่จะรับรู้เฉพาะข้อมูลข่าวสารบางสิ่งในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลรับรู้และรู้จักที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความต้องการหรือแรงจูงใจและเกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นตามที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และรู้จักข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้และมีความเชื่อแล้วเกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งการรับรู้จะมีบทบาทที่สำคัญต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ นายสุรพล เสวตเศรณี รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายที่จะส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวรอง ในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือจะหลีกเลี่ยงจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนไปจำนวนมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวจะนิยมท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตซึ่งจังหวัดสุพรรณบุรีน่าจะทำได้ การรับรู้ในเชิงประวัติศาสตร์ ความเป็นเอกลักษณ์ของคนสุพรรณบุรี การนำวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผนมาร้อยต่อกันเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจได้ หรือการไปท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีการละเล่นพื้นบ้าน

จังหวัดสุพรรณบุรีมีศักยภาพที่ดีทั้งทางด้านกายภาพและโครงสร้างพื้นฐาน และสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น พิพิธภัณฑ์แห่งชาติ โรงละครแห่งชาติ หอคอยบรรหารแจ่มใส บึงฉวาก ซึ่งจะมีผลในระยะยาวจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นในเรื่องกีฬา มีความพร้อมทั้งทางด้านโรงเรียนกีฬาและสนามกีฬา จึงน่าจะเป็นการท่องเที่ยวในเชิงกีฬาได้ แสดงให้เห็นว่า คนกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ที่ดีซึ่งจะเป็นการกำหนดความต้องการ แรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ ทัศนคตินี้จะมีผลต่อพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว โดยจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลของการศึกษาที่พิจารณาจากข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและความรู้สึกในเชิงบวกต่อเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ของจังหวัดสุพรรณบุรีมีความน่าสนใจ มีความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ มีความสนใจที่จะเดินทางไปดูสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย การเดินทางไปจังหวัดสุพรรณบุรีมีความสะดวกในด้านการคมนาคมและตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมากขึ้น จังหวัดสุพรรณบุรีจะมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีควรจะได้รับ การสนับสนุนและแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต การเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งที่สามารถจับจ่ายของที่ระลึกของฝากได้หลายประเภทและกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลางในเรื่องของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี มีความโดดเด่นกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น โรงงานน้ำตาล เกษตรกรรม เป็นต้น

จากผลการสอบถามความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีและมีความรู้สึกสนใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี อายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุระหว่าง 35-44 ปี จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีความรู้สึกชื่นชอบและมีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ มีความสนใจและชื่นชอบต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี มีความรู้สึกดีต่อความสะดวกในด้านการคมนาคมและตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมากขึ้น จังหวัดสุพรรณบุรีจะมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีควรจะได้รับ การสนับสนุนและแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

ในการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง จึงแสดงให้เห็นว่าจังหวัดสุพรรณบุรีมีการพัฒนาทั้งทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ดีเป็นสิ่งที่ชี้ได้ว่าจังหวัดสุพรรณบุรีมีความเจริญก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น และมีความเห็นว่าจังหวัดสุพรรณบุรีน่าจะมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้ในอนาคตเพราะมีความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะโครงข่ายถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัทพ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี และมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร จึงเห็นว่าสามารถลงทุนด้านการท่องเที่ยวได้ มีการแสดงความคิดเห็นว่าควรจะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี และมีความเห็นว่าจังหวัดสุพรรณบุรีควรจะได้รับ การสนับสนุนและแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลายที่มีการเดินทางค่อนข้างสูงตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้วจะมีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี พบว่ามีความรู้สึกที่ดีและชื่นชอบต่อจังหวัดสุพรรณบุรีว่าเป็นแหล่ง

ที่สามารถจับจ่ายของที่ระลึก/ของฝากได้หลายประเภท เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นและมีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูงเพราะมีรายได้เป็นของตนเอง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมชอบเดินทางท่องเที่ยวจึงมีการแสดงความคิดเห็น/ความรู้สึกในแง่ลบที่ว่าการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีความปลอดภัย ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นวัยที่มักจะมีความเสี่ยงภัยสูง ดังนั้นจะต้องมีการสร้างจิตสำนึกให้ระมัดระวังเรื่องความปลอดภัยให้กับกลุ่มเยาวชนนี้ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น โรงงานน้ำตาล เกษตรกรรม เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ทศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการแสดงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) เห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) ซึ่งเป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึก Feeling หรือการประเมินค่า (Evaluation) มองวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ความรู้สึกสนใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสุพรรณบุรี ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว ความรู้สึกในแง่ความปลอดภัยของการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติอันประกอบไปด้วยการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่บุคคลได้รับการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรงกับความเข้าใจหรือการรับรู้ในสิ่งนั้น ร่วมกับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เมื่อมีการรับรู้และเชื่อว่าจังหวัดสุพรรณบุรีมีการคมนาคมที่สะดวกและตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร ความรู้สึกเป็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมซึ่งเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลหนึ่งจะกระทำการใดหรือมีพฤติกรรมเฉพาะใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่รับรู้ ตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวรู้ว่าจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาที่มีความน่าสนใจแห่งหนึ่งของประเทศไทย นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีหรือชื่นชอบจังหวัดสุพรรณบุรีในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางไปจังหวัดสุพรรณบุรีเพื่อท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาส

จากการศึกษานี้จะสามารถนำมาพิจารณาคู่กับแนวความคิดของ ทันตแพทย์อนุศักดิ์ คงมาลัย ประธานชมรมเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี(SP-NET)ว่า การท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีบทบาทที่สำคัญสำหรับคนกรุงเทพมหานคร โดยจะเป็นการเปลี่ยนวิถีในการเดินทางท่องเที่ยว จากเดิมเคยท่องเที่ยวชายทะเล น้ำตก ภูเขา ก็ให้หันมาท่องเที่ยวแบบเชิง

ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่จังหวัดสุพรรณบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่โดดเด่น แต่จะต้องพยายามนำแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ เชิงวัฒนธรรม วัดป่าเลไลยก์ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุทอง อนุสรณ์ดอนเจดีย์ เป็นต้นให้เป็นจุดขาย และจะต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ศิลปินพื้นบ้านที่โดดเด่น เพลงลูกทุ่ง ภาษาถิ่น ซึ่งทางชมรมธุรกิจท่องเที่ยวสุพรรณบุรี กำลังจะจัดทำ Tour Bridge City เป็นเมืองสำคัญที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางระหว่าง 4 เมือง คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดนครปฐม เพื่อให้เชื่อมโยงกันกับจังหวัดสุพรรณบุรี

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า คนกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีและรัฐบาลได้มีการรณรงค์ส่งเสริมเพื่อสร้างกระแสนิยมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศดังนั้นจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายรอง จึงต้องมีการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดี มีความสนใจและชื่นชอบที่จะเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ข้อเสนอแนะโดยแบ่งเป็นความต้องการในการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี การเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีโดยไม่พักแรม และปัญหาด้านแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี

กลุ่มตัวอย่างได้มีการแสดงความคิดเห็นโดยมีข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเด็น ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความต้องการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีให้เป็นการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้คือ อุทยานแห่งชาติพุเตย, บึงฉวาก สวนนกท่าเสด็จ เป็นต้น การท่องเที่ยวแบบประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ การท่องเที่ยวแบบศิลปวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ โรงละครแห่งชาติ เป็นต้น ซึ่งถือว่าการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยว

มักจะให้ความสนใจและต้องการเรียนรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตน ซึ่งจังหวัดสุพรรณบุรีมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เอื้อรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นและการบันเทิงต่าง ๆ สภาพบ้านเรือน เป็นต้น

จากที่กล่าวมานั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวรวมทั้งจะต้องมีการดูแลรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่ดี จึงได้เกิดการท่องเที่ยวแบบเชิงนิเวศ(Eco-Tourism) ที่เป็นการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธีและเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ต้องตระหนักถึงความสำคัญรวมทั้งให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์และรักษาธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงได้เกิดกระแสของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร(Agro-Tourism) และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ทันตแพทย์อนุศักดิ์ คงมาลัย ประธานชมรมเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี (SP-NET)ว่า มีการพัฒนาและส่งเสริมให้จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เิงกีฬา และเชิงธรรมชาติ

จากการศึกษาโดยภาพรวมของจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นควรจะใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าทางการท่องเที่ยว รวมทั้งการบริการหรือความรู้สึกนึกคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด(Marketing Communication)และ(Marketing Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมีการยอมรับว่าการรับรู้(Perception) มีความสำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality) เพราะในปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสารซึ่งจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ในเรื่องของส่วนผสมการตลาดแบบใหม่ซึ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) คือ 3 P's กับ 1 C หรือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ซึ่งจังหวัดสุพรรณบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวนมาก ซึ่งในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีระยะทางที่ไม่ไกลและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก จังหวัดสุพรรณบุรีมีประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต การละเล่นพื้นบ้านที่น่าสนใจซึ่งถือว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ควรจะมีการสร้างการรับรู้ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น "...ในช่วงเช้าน่าจะแวะเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ และแวะซื้อของที่ระลึก ในตอนบ่ายไปไหว้พระ

ช่วงตอนเย็นมาดูการแสดงที่โรงละครแห่งชาติ..."² และ"...การท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีนี้มีบทบาทที่สำคัญสำหรับคนกรุงเทพมหานครนั้นจะต้องมีการเปลี่ยนวิธีการเดินทางท่องเที่ยวจากที่เคยท่องเที่ยวทะเล น้ำตก ภูเขา ก็ปรับเปลี่ยนมาเป็นการท่องเที่ยวแบบเชิงศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ศิลปะพื้นบ้าน เพลงลูกทุ่ง เป็นต้น..."³ ให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและเกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี

2. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี โดยไม่พักแรมนั้น กลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทาง ต่อไปที่จังหวัดใด กลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการที่จะเดินทางต่อไปที่จังหวัดกาญจนบุรี กรุงเทพมหานคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดนครปฐม จังหวัดชัยนาท จังหวัดอ่างทอง จังหวัดราชบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดชลบุรี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดจันทบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตาก จังหวัดนครนายก จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย

การเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีปัจจุบันมีความสะดวกสบายมาก นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ เพื่อไปชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งอยู่ไม่ไกลกันนักในจังหวัดสุพรรณบุรี เช่น หอคอยบรรหาร-แจ่มใส วัดป่าเลไลยก์ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง บึงฉวาก หรือ"...เป็นการท่องเที่ยวแบบวงรอบ คือ เริ่มจากกรุงเทพมหานครไปจังหวัดนครปฐม-จังหวัดสุพรรณบุรี-จังหวัดพระนครศรีอยุธยา-จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น..."⁴ และ"...ในอนาคตจังหวัดสุพรรณบุรีจะทำเป็นรีสอร์ทริมน้ำเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาพักค้างคืนที่จังหวัดสุพรรณบุรี แวะชมสถานที่ต่าง ๆ ดูวิถีชาวบ้านริมแม่น้ำท่าจีนและใส่บาตรพระริมแม่น้ำในช่วงเช้า ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวแบบใหม่และในปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ หลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนไปเป็นจำนวนมาก..."⁵ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้และเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี

²สัมภาษณ์สุรพล เสวตเศรณี, รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์, 5 เมษายน 2547.

³สัมภาษณ์อนุศักดิ์ คงมาลัย, ประธานชมรมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี, 30 มีนาคม 2547.

⁴สัมภาษณ์อัครกพล พุกชะวัน, ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน, 25 มีนาคม 2547.

⁵สัมภาษณ์สุรพล เสวตเศรณี, รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์, 5 เมษายน 2547.

3. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นต่อปัญหาด้านแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าปัญหาในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีคือ ขาดการประชาสัมพันธ์ ไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่อยู่ห่างไกลกัน สถานที่บางแห่งไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งราคาแพง สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่สะอาด สถานที่พักผ่อนมีจำนวนน้อย ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล คนในพื้นที่ไม่เห็นความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยว จากข้อมูลที่กล่าวมานั้นมีความเห็นว่า ปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ ขาดการประชาสัมพันธ์ ความปลอดภัยในการเดินทางนับเป็นปัจจัยหลัก ไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว ป้ายชี้บอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวหรือร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน จุดแวะซื้อของที่ระลึก/ของฝากมีน้อย สถานที่บางแห่งไม่มีความสะดวก สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่มีความสะอาด สถานที่พักผ่อนมีจำนวนน้อย ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นต้น

...ปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีคู่แข่งทางการท่องเที่ยว คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮ่องกง มา ลาว กัมพูชา จีน และคนไทยที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ฉะนั้นการที่เราจะวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องรู้สถานการณ์และดำเนินการอย่างมีทิศทาง มีเป้าหมาย สิ่งที่น่ามาเสนอจะต้องมีความโดดเด่นสู้คู่แข่งได้ สินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องมีความน่าสนใจ สิ่งนี้เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งทางการพัฒนาการท่องเที่ยว..."⁶ และ "...ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีมี ปัญหาในด้านแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งยังไม่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ซึ่งกำลังดำเนินการแก้ไข ไม่ทราบสถานที่ตั้งของร้านอาหารได้ดำเนินการประสานงานไปที่สมาคมร้านอาหารจังหวัดสุพรรณบุรี ความปลอดภัยในการเดินทางอยู่ในระหว่างการประสานงานกับตำรวจท่องเที่ยว..."⁷

กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นว่าไม่ชอบปัญหาต่างในแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี หากมีทัศนคติที่ไม่ดีก็จะส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่น่าจะพิจารณาเป็นกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี คือกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี อายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุระหว่าง 35-44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูงเพราะมีรายได้เป็นของ

⁶สัมภาษณ์อภักพล พุกชะวัน, ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน, 25 มีนาคม 2547.

⁷สัมภาษณ์บรรหาร ศิลปอาชา, หัวหน้าพรรคชาติไทย, 2 เมษายน 2547.

ตนเองแล้ว และเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูงตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินและการงานที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

ข้อเสนอแนะทั่วไปและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม จังหวัดสุพรรณบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ที่เป็นจุดเด่น แต่เนื่องจากที่ตั้งอยู่ใกล้เมืองประวัติศาสตร์และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจมาก เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่สามารถดึงดูดใจได้เพียงพอ แต่ก็มีโอกาสในการพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางการค้าการเกษตร มีเอกลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณีที่น่าสนใจ เช่น วัฒนธรรมทางด้านภาษา การละเล่นพื้นบ้าน ควรจัดให้มีกิจกรรมพื้นบ้านเป็นประจำทุกเดือน เช่น ลำตัด เพลงฉ่อย การจัดเทศกาลอาหารอยู่ในศูนย์ และประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงให้เกิดเป็นภาพที่ติดตา ให้ของดีต่าง ๆ มารวมอยู่ในศูนย์แห่งนี้

อีกทั้งยังมีความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน โครงข่ายถนน ไฟฟ้า ประปา อยู่ในเกณฑ์ที่ดี และตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจุดเด่นเหล่านี้จะทำให้จังหวัดสุพรรณบุรีมีข้อได้เปรียบ การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวเป็นการการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แต่ทั้งนี้จะต้องมีการปรับปรุงทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพเพื่อให้เพิ่มศักยภาพในการลงทุนด้านการท่องเที่ยว

2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองโดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดนำเที่ยว และทัศนศึกษา โดยเน้นกลุ่มเยาวชนและกลุ่มครอบครัว จึงน่าจะจัดให้เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น และมีการจัดการ (Organized Learning) อาจจะได้จากประสบการณ์จริง มิใช่การเรียนรู้จากตำรา การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จะมีลักษณะของการได้เรียนรู้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ต้องมีการเรียนรู้ที่เป็นกิจจะลักษณะจากครูผู้สอน จึงน่าจะมีการนำเสนอให้บรรจุไว้ในหลักสูตรของการศึกษา

ทั้งนี้จังหวัดสุพรรณบุรียังมีความพร้อมทางด้านสถาบันการศึกษา รวมทั้งจังหวัดสุพรรณบุรีน่าจะเป็นเมืองที่มีการท่องเที่ยวเป็นแบบกิจกรรม (Activity) เพราะมีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภค โดยเฉพาะกิจกรรมด้านนันทนาการ การกีฬา การทัศนศึกษาของกลุ่มเยาวชน และกลุ่มอื่นทั้งทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม การจัดงานแสดงต่าง ๆ การละเล่นพื้นบ้าน ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตชาวนา อีกทั้งเป็นเส้นทางเชื่อมโยงวงรอบการท่องเที่ยวร่วมกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น พระนครศรีอยุธยา จังหวัดอุทัยธานีและจังหวัดกาญจนบุรี มีการพัฒนาวงจรท่องเที่ยวร่วมกับจังหวัดใกล้เคียงและมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ โดยจะให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งในปัจจุบันจะเน้นเรื่องการสื่อสารการตลาดเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการส่งเสริมทางการตลาดของจังหวัดสุพรรณบุรี ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองโดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

3. การที่นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง โดยไม่พึ่งบริษัทนำเที่ยว นอกจากการจัดทัศนศึกษา ประชุม สัมมนาเป็นหมู่คณะ เนื่องจากการเดินทางที่สะดวกและการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐโดยมีนโยบายสนับสนุนให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

4. จากแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายใช้สอยในเรื่องของอาหารมากเป็นอันดับหนึ่ง ควรมีการรณรงค์ให้เกิดร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน หรือทัวร์รับประทานอาหารที่บ้าน ทัวร์ตลาดลำน้ำสุพรรณบุรี คูวิถีชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำ ควรจะต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และประชาสัมพันธ์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้ประชาชนได้รับทราบ

5. การจัดเป็นแหล่งศูนย์กลางด้านกีฬา หรือการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว โดยให้นักกีฬาที่มาทำการแข่งขัน เมื่อแข่งขันเสร็จแล้วให้จัด Route ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งจังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นในเรื่องกีฬา มีความพร้อมทั้งด้านโรงเรียนกีฬาและสนามกีฬา ซึ่งในปัจจุบันก็ใช้เป็นสนามแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ในระดับชาติแล้ว จึงน่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาอันจะเป็นการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อบำบัดโรคบำรุงสุขภาพกายหรือสุขภาพจิต (Health Tourism) ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ยั่งยืนในปัจจุบันได้

ข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งการรับรู้และทัศนคติจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการเดินทาง

ท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้น สำหรับผู้ที่ศึกษาต่อไปในอนาคตจึงน่าจะมุ่งศึกษา
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีโดยเฉพาะ

2. ในการศึกษาการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ควรจะศึกษาไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี
เพราะว่ากลุ่มช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาหรือเพิ่งจบการศึกษาจึงยังไม่มีทุนทรัพย์ใน
การเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมาอยู่กับพ่อแม่หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่าง
ๆ ในทางทางการตลาด ทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริมซึ่ง
สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจริญญา เจริญสุขใสและสุวัฒน์ จุฑากรณ์ จาก
การศึกษาเรื่อง องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวในเรื่องของอายุ และจากผลการศึกษาในครั้งนี้
พบว่า กลุ่มช่วงอายุดังกล่าวมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 12.25
ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จะทำการส่งเสริมทางการตลาดให้กับกลุ่มนี้โดยจัดให้มีการท่องเที่ยว
ในเชิงทัศนศึกษา

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาการรับรู้และทัศนคติของการท่องเที่ยวในจังหวัด
อื่น ๆ ที่มีลักษณะทางประวัติศาสตร์ที่ใกล้เคียงกับจังหวัดสุพรรณบุรี เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
จังหวัดสิงห์บุรี เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกันว่ามีความโดดเด่นหรือมีความคล้ายคลึง
กันอย่างไร

ภาคผนวก

ผนวก ก

สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 1.1

การกระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย จำแนกตามภูมิภาค ปี 2544

หน่วย : คน-ครั้ง

ภูมิภาค	ผู้เยี่ยมเยือน		นักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	D (%)	จำนวน	D (%)	จำนวน	D (%)
รวม	69,122,006*	+ 7.09	41,316,256	+ 5.05	27,805,750	+ 10.29
ภาคเหนือ	9,046,803	+ 3.40	6,614,604	- 0.73	2,432,199	+ 16.59
กรุงเทพมหานคร	15,596,826	+ 6.57	9,705,011	+ 5.32	5,891,815	+ 8.68
ภาคกลาง(ไม่รวม กรุงเทพฯ)	16,216,630	+ 5.30	6,229,820	+ 3.32	9,986,810	+ 6.57
ภาคตะวันออก	7,403,980	+ 12.46	4,678,081	+ 8.02	2,725,899	+ 20.98
ภาคตะวันออกเฉียง เหนือ	14,153,621	+ 7.82	9,074,156	+ 7.78	5,079,465	+ 7.89
ภาคใต้	6,704,146	+ 10.87	5,014,584	+ 7.27	1,689,562	+ 23.14

หมายเหตุ:

ผู้เยี่ยมเยือน (Visitor) คือ บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ ซึ่งมีโชถิ่นทำนัถาวรของตนเองเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ โดยมีได้รับค่าจ้างในการดังกล่าวนั้น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผู้เยี่ยมเยือนที่ค้างคืน กับผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่ค้างคืน

นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้ที่เดินทางไปเยือนจังหวัดนั้น โดยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

นักท่องเที่ยว (Excursionist) คือ ผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่พักค้างคืน

ตารางที่ 1.2

DOMESTIC TOURISM IN SUPHANBURI

Type of Data	Jan. - Dec.		
	2000	2001	D (%)
Visitor	638,136	759,903	+ 19.08
Thai	625,760	740,007	+ 18.26
Foreigners	12,376	19,896	+ 60.76
Tourist	245,940	338,971	+ 37.83
Thai	240,105	328,159	+ 36.67
Foreigners	5,835	10,812	+ 85.30
Excursionist	392,196	420,932	+ 7.33
Thai	385,655	411,848	+ 6.79
Foreigners	6,541	9,084	+ 38.88
Average Length of Stay (Day)	1.59	1.66	-
Thai	1.59	1.66	-
Foreigners	1.56	1.65	-

หมายเหตุ :

ในปี 2544 มีการเก็บข้อมูลจากสถานพักแรมจากทุกอำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรี (จาก 9 แห่งในปี 2542 เป็น 26 แห่งในปี 2544)

ตารางที่ 1.3
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน จำแนกตามพาหนะเดินทาง ปี 2544
มกราคม - ธันวาคม
จังหวัดสุพรรณบุรี

พาหนะเดินทาง		นักท่องเที่ยว						นักศึกษาร						ผู้เยี่ยมเยือน					
		ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ประเภทพาหนะเดินทาง	เครื่องบิน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	รถไฟ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	รถโดยสาร	73,786	22.48	4,938	45.67	78,724	23.22	53,751	13.05	1,807	19.89	55,558	13.20	127,537	17.23	6,745	33.90	134,282	17.67
	รถส่วนตัว	254,373	77.52	5,874	54.33	260,247	76.78	358,097	86.95	7,277	80.11	365,374	86.80	612,470	82.77	13,151	66.10	625,621	82.33
	อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมทั้งหมด		328,159	100.00	10,812	100.00	338,971	100.00	411,848	100.00	9,084	100.00	420,932	100.00	740,007	100.00	19,896	100.00	759,903	100.00

ตารางที่ 1.4
จำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พัก ปี 2544
จังหวัดสุพรรณบุรี

สถานที่พัก	นักท่องเที่ยว					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1.โรงแรม	266,658	81.26	9,210	85.18	275,868	81.38
2.เกสต์เฮ้าส์	-	-	-	-	-	-
3.บังกะโล/รีสอร์ท	-	-	-	-	-	-
4.บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	60,654	18.48	1,602	14.82	62,256	18.37
5.ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	-	-	-	-	-	-
6.บ้านพักรับรองของทางราชการ	396	0.12	-	-	396	0.12
7.อื่น ๆ	451	0.14	-	-	451	0.13
รวม	328,159	100.00	10,812	100.00	338,971	100.00

ตารางที่ 1.5
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ปี 2544
จังหวัดสุพรรณบุรี

สถานที่พัก	นักท่องเที่ยว		นักทัศนาจร		ผู้เยี่ยมเยือน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพมหานคร	91,627	27.92	159,068	38.62	250,695	33.88
2. ภาคกลาง	44,232	13.48	114,076	27.70	158,308	21.39
3. ภาคตะวันตก	53,213	16.22	61,973	15.05	115,186	15.57
4. ภาคตะวันออก	34,438	10.49	15,299	3.71	49,736	6.72
5. ภาคเหนือ	25,939	7.90	29,358	7.13	55,297	7.47
6. ภาคใต้	26,390	8.04	14,797	3.59	41,187	5.57
7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	52,321	15.95	17,277	4.20	69,598	9.40
รวม	328,159	100.00	411,848	100.00	740,007	100.00

ตารางที่ 1.6

รายได้จากการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือน จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ปี 2544

จังหวัดสุพรรณบุรี

(หน่วย : ล้านบาท)

หมวดรายได้	นักท่องเที่ยว						นักทัศนาจร						ผู้เยี่ยมเยือน					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. ค่าที่พัก	37.71	10.21	0.38	1.45	38.09	9.63	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	37.71	7.19	0.38	1.19	38.09	6.84
2. ค่าอาหารและ เครื่องดื่ม	108.97	29.52	4.13	15.73	113.10	28.60	43.63	28.04	0.81	14.01	44.44	27.54	152.6	29.08	4.94	15.42	157.54	28.29
3. ค่าบริการเดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัด	86.53	23.44	2.21	8.42	88.74	22.44	25.62	16.47	0.33	5.71	25.95	16.08	112.15	21.37	2.54	7.93	114.69	20.60
4. ค่าซื้อสินค้าและ ของที่ระลึก	79.61	21.56	14.28	54.38	93.89	23.74	50.33	32.35	3.73	64.53	54.06	33.50	129.94	24.76	18.01	56.21	147.95	26.57
5. ค่าใช้จ่ายเพื่อ ความบันเทิง	12.58	3.41	1.21	4.61	13.79	3.49	0.31	0.20	-	-	0.31	0.19	12.89	2.46	1.21	3.78	14.10	2.53
6. อื่น ๆ	43.77	11.86	4.05	15.41	47.82	12.10	35.71	22.94	0.91	15.75	36.62	22.69	79.48	15.14	4.96	15.47	84.44	15.17
รวมทุกหมวดรายได้	369.17	100.00	26.26	100.00	395.43	100.00	155.60	100.00	5.78	100.00	161.38	100.00	524.77	100.00	32.04	100.00	556.81	100.00

ตารางที่ 1.7

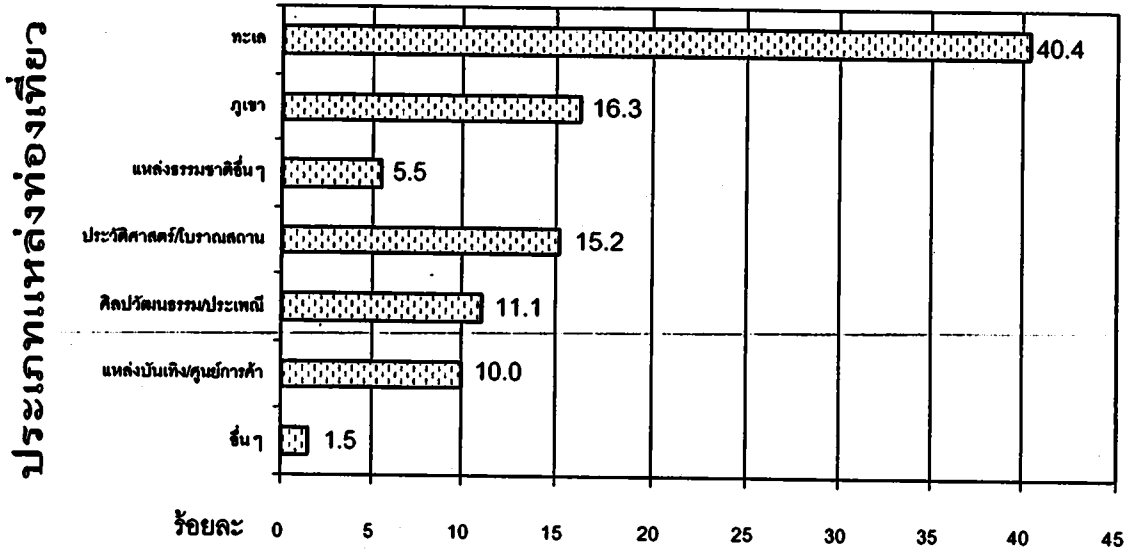
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของผู้เยี่ยมเยือน จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ปี 2544

จังหวัดสุพรรณบุรี

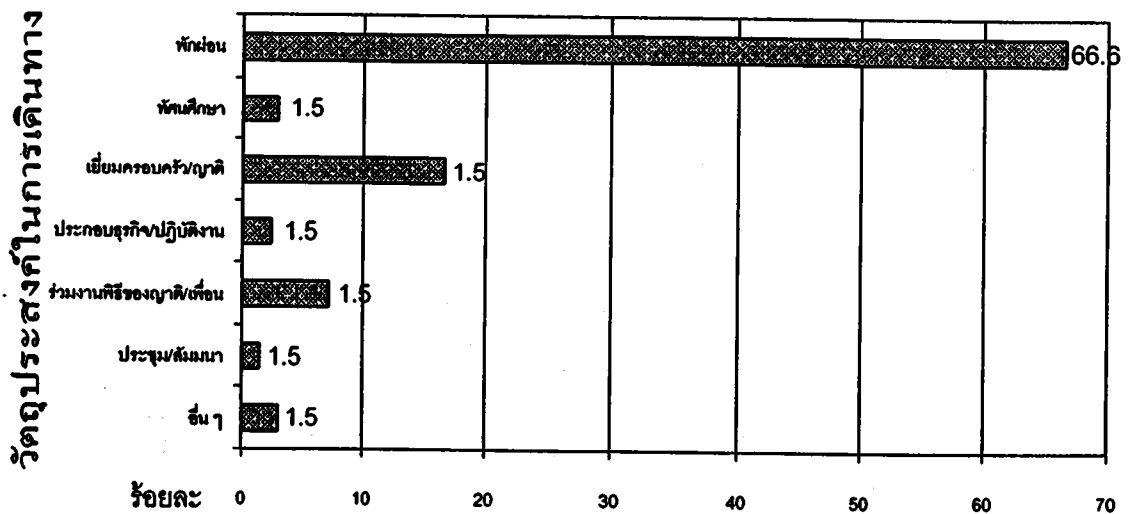
(หน่วย : บาท/คน/วัน)

หมวดรายได้	นักท่องเที่ยว						นักศึกษาร						ผู้เยี่ยมเยือน					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. ค่าที่พัก	69.23	10.22	21.30	1.45	67.70	9.63	-	-	-	-	-	-	30.70	6.01	11.57	1.06	30.20	5.74
2. ค่าอาหารและ เครื่องดื่ม	200.04	29.52	231.50	15.73	201.04	28.60	105.94	28.04	89.17	14.01	105.58	27.54	147.67	28.91	166.52	15.27	148.16	28.17
3. ค่าบริการเดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัด	158.85	23.44	123.88	8.42	157.73	22.44	62.21	16.47	36.33	5.71	61.65	16.08	105.07	20.57	83.91	7.70	104.52	19.87
4. ค่าซื้อสินค้าและ ของที่ระลึก	146.14	21.56	800.46	54.38	167.01	23.76	122.21	32.35	410.61	64.53	128.43	33.50	132.82	26.00	622.46	57.08	145.64	27.69
5. ค่าใช้จ่ายเพื่อ ความบันเทิง	23.09	3.41	67.83	4.61	24.52	3.49	0.75	0.20	-	-	0.73	0.19	10.66	20.09	36.86	3.38	11.35	2.16
6. อื่น ๆ	80.35	11.85	227.02	15.41	85.03	12.08	86.71	22.94	100.18	15.75	87.00	22.69	83.86	16.42	169.11	15.51	86.12	16.37
รวมทุกหมวดรายได้	677.70	100.00	1,471.99	100.00	703.03	100.00	377.82	100.00	636.29	100.00	383.39	100.00	510.78	118.00	1,090.43	100.00	525.99	100.00

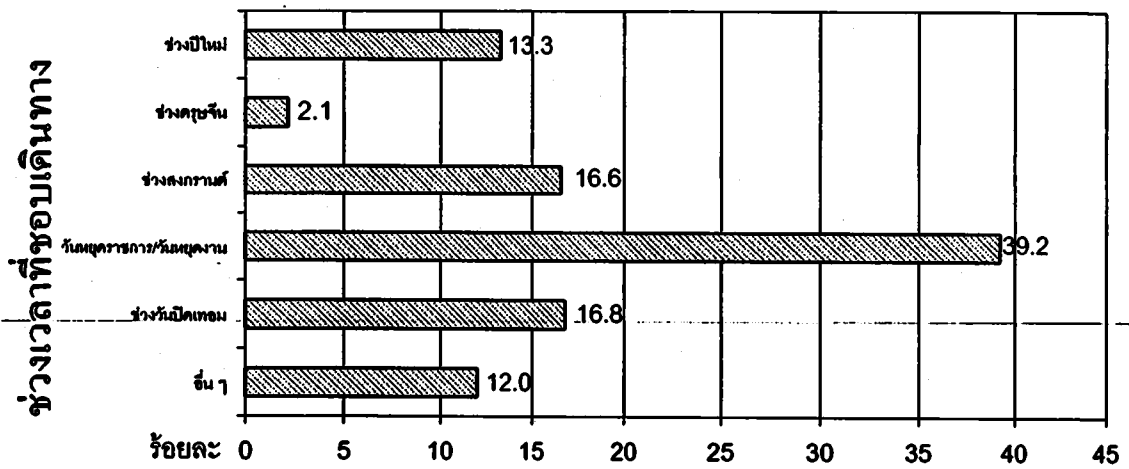
ตารางที่ 1.8
แสดงร้อยละของชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบปี 2545
จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด



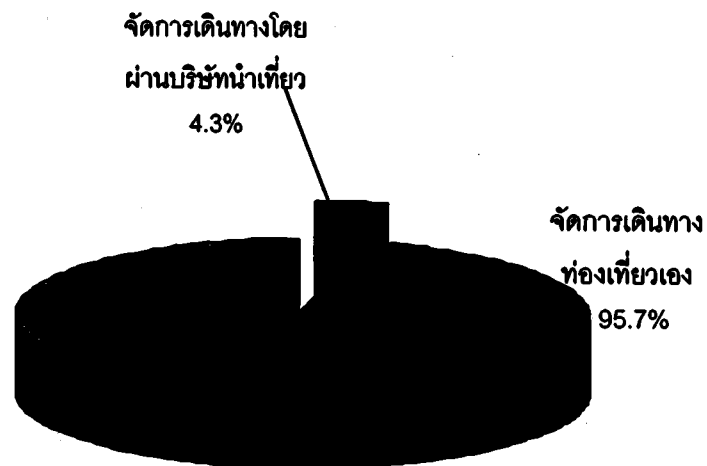
ตารางที่ 1.9
แสดงร้อยละของชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบปี 2545
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ



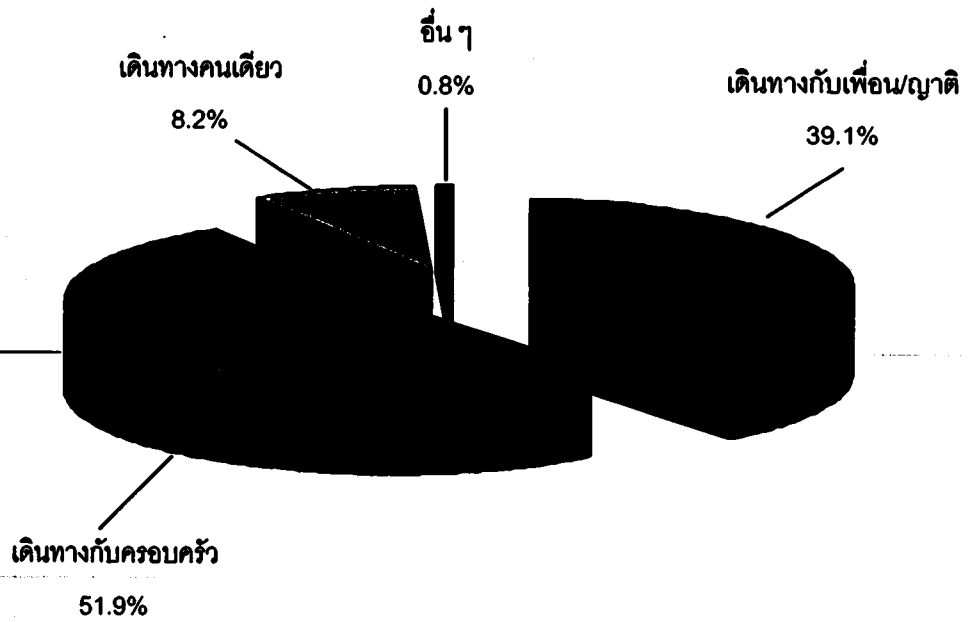
ตารางที่ 1.10
แสดงร้อยละของชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบปี 2545
จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบเดินทางมากที่สุด



ตารางที่ 1.11
แสดงร้อยละของชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบปี 2545
จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว



ตารางที่ 1.12
แสดงร้อยละของชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบปี 2545
จำแนกตามกลุ่มผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ



ตารางที่ 1.13
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว ปี 2545
มกราคม - ธันวาคม
จังหวัดสุพรรณบุรี

สถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว						นักท่องเที่ยว						ผู้เยี่ยมชมเยือน					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์	119,547	32.51	4,215	34.46	123,762	32.58	117,668	26.02	3,042	36.80	120,710	26.21	237,215	28.93	7,257	35.40	244,472	29.09
2. วัดป่าเลไลยก์	244,435	66.48	5,673	46.38	250,108	65.83	249,123	55.08	6,209	75.11	255,332	55.44	493,558	60.19	11,882	57.67	505,440	60.14
3. วัดไร่โรงัว	36,993	10.61	4,386	35.86	43,379	11.42	116,925	25.85	777	9.39	117,691	25.55	155,908	19.01	5,162	25.18	161,070	19.16
4. ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง	41,091	11.18	-	-	41,091	10.82	44,839	9.91	77	0.93	44,916	9.75	85,930	10.48	77	0.38	56,007	10.23
5. สวนนกท่าสมเด็จ(หน่วยอนุรักษ์นกท่าสมเด็จ)	9,849	2.68	1,570	12.84	11,419	3.01	5,555	1.23	989	11.96	6,544	1.42	15,404	1.88	2,559	12.48	17,963	2.14
6. หอคอยบรรหาร-แจ่มใสและสวนเฉลิมภัทรา	52,655	14.32	2,557	20.90	55,212	14.53	50,593	11.19	77	0.93	50,670	11.00	103,248	12.59	2,634	12.85	105,882	12.60
7. อุทยานมัจฉา วัดพระนอน	92,997	25.29	2,945	24.08	95,942	25.25	81,736	18.07	1,386	16.77	83,122	18.05	174,733	21.31	4,331	21.13	179,064	21.31
8. อุทยานมัจฉา วัดพระลอย	70,647	19.21	2,557	20.90	73,204	19.27	52,862	11.69	-	-	52,862	1.48	123,509	15.06	2,557	12.47	126,066	15.00
9. วัดทับกระดาน	11,234	3.06	-	-	11,234	2.96	44,768	9.90	-	-	44,768	9.72	56,002	6.83	-	-	56,002	6.66
10. สวนเฉลิมภัทราวิณี	34,573	9.40	1,676	13.70	36,249	9.54	44,592	9.86	77	0.93	44,669	9.70	79,165	9.65	1,753	8.55	80,918	9.63

ตารางที่ 1.14
จำนวนผู้เยี่ยมชมื่อน จำแนกตามพาหนะเดินทาง ปี 2545
มกราคม - ธันวาคม
จังหวัดสุพรรณบุรี

พาหนะเดินทาง		นักท่องเที่ยว						นักศึกษาร						ผู้เยี่ยมชม					
		ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ประเภทพาหนะเดินทาง	เครื่องบิน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	รถไฟ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	รถโดยสาร	75,017	20.40	5,334	43.61	80,351	21.15	58,406	12.91	3,246	39.27	61,652	13.39	133,423	16.27	8,580	41.86	142,003	16.90
	รถส่วนตัว	292,659	79.60	6,898	56.39	299,557	78.85	393,895	87.09	5,020	60.73	398,915	86.61	686,554	83.73	11,918	58.14	698,472	83.10
	อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมทั้งหมด		367,676	100.00	12,232	100.00	379,908	100.00	452,301	100.00	8,266	100.00	460,567	100.00	819,977	100.00	20,498	100.00	840,475	100.00

ตารางที่ 1.15
จำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พัก ปี 2545
จังหวัดสุพรรณบุรี

สถานที่พัก	นักท่องเที่ยว					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1.โรงแรม	297,223	80.84	9,942	81.28	307,165	80.85
2.เกสต์เฮ้าส์	-	-	-	-	-	-
3.บังกะโล/รีสอร์ท	-	-	-	-	-	-
4.บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	69,186	18.82	2,290	18.72	71,476	18.81
5.ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	-	-	-	-	-	-
6.บ้านพักรับรองของทางราชการ	714	0.19	-	-	714	0.19
7.อื่น ๆ	553	0.15	-	-	553	0.15
รวม	367,676	100.00	12,232	100.00	379,908	100.00

ตารางที่ 1.16
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ปี 2545
จังหวัดสุพรรณบุรี

สถานที่พัก	นักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว		ผู้เยี่ยมเยือน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพมหานคร	120,467	32.76	175,272	38.75	295,739	36.07
2. ภาคกลาง	66,280	18.03	133,433	29.50	199,713	24.36
3. ภาคตะวันตก	45,330	12.33	72,735	16.08	118,065	14.40
4. ภาคตะวันออก	39,835	10.83	19,496	4.31	59,331	7.24
5. ภาคเหนือ	32,792	8.92	29,270	6.47	62,062	7.57
6. ภาคใต้	22,902	6.23	9,648	2.13	32,550	3.97
7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	40,070	10.90	12,447	2.76	52,517	6.39
รวม	367,676	100.00	452,301	100.00	819,977	100.00

ตารางที่ 1.17

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของผู้เยี่ยมชม จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ปี 2545

จังหวัดสุพรรณบุรี

(หน่วย : บาท/คน/วัน)

หมวดรายได้	นักท่องเที่ยว						นักทัศนาจร						ผู้เยี่ยมชม					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. ค่าที่พัก	49.80	8.01	210.15	11.61	54.96	8.33	-	-	-	-	-	-	22.33	4.58	125.41	8.91	24.84	4.87
2. ค่าอาหารและ เครื่องดื่ม	160.12	25.76	382.80	21.15	167.29	25.36	88.68	23.43	130.66	16.05	89.43	23.15	120.71	24.76	281.12	19.96	124.62	24.44
3. ค่าบริการเดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัด	133.02	21.40	242.85	13.42	136.56	20.70	65.80	17.38	105.25	12.93	66.51	17.21	95.94	19.68	187.36	13.30	98.17	19.25
4. ค่าซื้อสินค้าและ ของที่ระลึก	162.71	26.18	788.19	43.56	182.85	27.70	125.65	33.20	515.36	63.30	132.64	34.33	142.27	29.18	678.17	48.16	155.34	30.46
5. ค่าใช้จ่ายเพื่อ ความบันเทิง	18.66	3.00	72.62	4.01	20.40	3.09	6.35	1.68	-	-	6.24	1.61	11.87	2.43	43.34	3.08	12.64	2.48
6. อื่น ๆ	97.28	15.65	113.01	6.25	97.79	14.82	92.04	24.31	62.91	7.72	91.52	23.70	94.39	19.37	92.81	6.59	94.35	18.80
รวมทุกหมวดรายได้	621.59	100.00	1,809.62	100.00	659.85	100.00	378.52	100.00	814.18	100.00	386.34	100.00	487.51	100.00	1,408.21	100.00	509.96	100.30

ตารางที่ 1.18

รายได้จากการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชม จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ปี 2545

จังหวัดสุพรรณบุรี

(หน่วย : ล้านบาท)

หมวดรายได้	นักท่องเที่ยว						นักท่องเที่ยว						ผู้เยี่ยมชม					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. ค่าที่พัก	31.31	8.01	4.37	11.61	35.68	8.33	-	-	-	-	-	-	31.31	5.57	4.37	9.85	35.68	5.88
2. ค่าอาหารและ เครื่องดื่ม	100.67	25.76	7.96	21.15	108.63	25.36	40.11	23.43	1.08	16.05	41.19	23.15	140.78	25.05	9.04	20.38	149.82	24.71
3. ค่าบริการเดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัด	83.63	21.40	5.05	13.42	88.68	20.70	29.76	17.38	0.87	12.93	30.63	17.21	113.39	20.18	5.92	13.35	119.31	19.68
4. ค่าซื้อสินค้าและ ของที่ระลึก	102.30	26.18	16.39	43.56	118.69	27.70	56.83	33.20	4.26	63.3	61.09	34.33	159.13	28.31	20.65	46.55	179.78	29.65
5. ค่าใช้จ่ายเพื่อ ความบันเทิง	11.73	3.00	1.51	4.01	13.24	3.09	2.87	1.68	-	-	2.87	1.61	14.60	2.60	1.51	3.40	16.11	2.66
6. อื่น ๆ	61.16	15.65	2.35	6.25	63.51	14.82	41.63	24.31	0.52	7.72	42.15	23.70	102.79	18.29	2.87	6.47	105.66	17.42
รวมทุกหมวดรายได้	390.80	100.00	37.63	100.00	428.43	100.00	171.20	100.00	6.73	100.00	177.93	100.00	562.00	100.00	44.36	100.00	606.36	100.00

ผนวก ข

สรุปบทสัมภาษณ์

ฯพณฯ บรรณาธิการ ศิลปอาษา หัวหน้าพรรคชาติไทย

เมื่อสี่สิบปีที่ผ่านมาได้มีการวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมองเห็นว่าจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร การคมนาคมสะดวก และมีแนวคิดทางยุทธศาสตร์ไว้ทั้งหมด 3 ด้าน คือ

1. ด้านการศึกษา
2. ด้านการกีฬา
3. ด้านการท่องเที่ยว

ด้านการศึกษาซึ่งปัจจุบันนี้จังหวัดสุพรรณบุรีมีโรงเรียนระดับอุดมศึกษาจำนวนมาก เช่น เทคโนโลยีราชมงคล อ่างทองสามชุก วิทยาเขตเกษตรศาสตร์ อ่างทองบางปลาม้า วิทยาเขตของราชภัฏดุสิต ตำบลโคกมะเฒ่า ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ตำบลสระยายโสม อ่างทอง ซึ่งเป็นการศึกษาในระดับปริญญาตรี อีกทั้งยังมีวิทยาลัยนาฏศิลป์ โดยจะมุ่งเน้นให้จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นเมืองทางการศึกษา เพื่อจะได้ลดปริมาณการเข้าไปศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร

ด้านการกีฬานั้น จังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นในเรื่องนักกีฬาที่มีศักยภาพสูง จึงได้มีการพัฒนาสนามกีฬาหลายชนิด อาทิเช่น โรงยิมขนาดใหญ่ จำนวน 4,000 ที่นั่ง ศูนย์วิทยาศาสตร์สระบัวน้ำ สนามยิงปืน สนามเทนนิส 8 สนาม สนามเวโลโดมสำหรับแข่งจักรยาน กีฬาเอเชียนเกมส์ และหอพักนักกีฬา ซึ่งจะมีการจัดการแข่งขันเป็นประจำทุกเดือน ในปี พ.ศ.2549 จะมีการจัดการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ อันจะเป็นการส่งผลทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัดสุพรรณบุรีเพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านค้า โรงแรม

ด้านการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบจังหวัดสุพรรณบุรีกับจังหวัดกาญจนบุรีนั้น จังหวัดสุพรรณบุรีจะมีข้อเสียเปรียบในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ลำน้ำ ป่าเขา แต่จังหวัดสุพรรณบุรีจะเป็นพื้นที่ราบจึงต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปในลักษณะที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัดเขาตีสลัก อ่างทอง ได้มีการพัฒนาให้เห็นว่ามีรอยพระพุทธบาทที่เก่าแก่เป็นเวลา 2,000 ปี ซึ่งมีอายุประมาณเดียวกับพระพุทธบาทสระบุรี ในขณะนี้ได้ดำเนินการพัฒนารอยพระพุทธบาทที่วัดเขาตีสลักซึ่งอยู่บนยอดเขาที่มีมณฑป มีบันไดทางขึ้น 500 ขั้น จนเสร็จสิ้นแล้ว มีการพัฒนาหอคอยบรรหาร-แจ่มใส และสวนเฉลิมภัทรราชินี ซึ่งเป็นหอคอยที่สูงที่สุดในประเทศ

ไทย มีน้ำพุร้อน และสวนดอกไม้ รวมทั้งมีการพัฒนาบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งถือได้ว่าประสบผลสำเร็จมีประชาชนเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก มีทั้งศูนย์พิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำ สวนสัตว์ขนาดเล็ก-ใหญ่ อุทยานผักพื้นบ้าน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัดเจนจากการที่กิจการร้านค้าต่าง ๆ ดีขึ้น เศรษฐกิจดีขึ้น มีการจองห้องพักมากขึ้น มีการก่อสร้างเพิ่มขึ้น

ในแง่มุมมองว่าการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีมีบทบาทสำคัญสำหรับคนกรุงเทพมหานครหรือไม่นั้น จากการสังเกตประชาชนที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่บึงฉวากพบว่าคนกรุงเทพมหานครเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นคนต่างจังหวัด สาเหตุที่คนกรุงเทพมหานครเข้ามาท่องเที่ยวบ่อยอาจเนื่องมาจากสถานที่ท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานครมีเป็นจำนวนมาก เช่น พัทยา พระนครศรีอยุธยา

การที่จะให้จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของคนไทยนั้นจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้คนรับรู้มากขึ้น มีการบริหารการจัดการที่ดี ร้านอาหารที่มีมาตรฐานและที่พักโรงแรมที่มีคุณภาพ จะต้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรีเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่จังหวัดสุพรรณบุรี เพราะสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้นมา ดังนั้นจึงต้องใช้ระยะเวลาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนได้รับรู้และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ในส่วนของภาครัฐบาลมีการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มหลายจังหวัดซึ่งจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นจะรวมกับจังหวัดราชบุรีและจังหวัดนครปฐม รวมทั้งมีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมแม่น้ำท่าจีน พัฒนาอาชีพ รายได้ของประชาชน เส้นทางคมนาคมซึ่งอยู่ในแผนยุทธศาสตร์จังหวัดสุพรรณบุรี

ในส่วนของกาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดตั้งศูนย์ประสานงานที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นจะช่วยในการพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรีได้ระดับหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรีมีโครงการ UNSEEN THAILAND คือ พระพุทธรูปที่วัดพระธาตุ เป็นพระพุทธรูปนอนมีความยาวประมาณร้อยเมตร และที่ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองจะมีการสร้างมังกะยักซ์ ซึ่งจะบรรจุประวัติศาสตร์ของจีนหลายยุคประมาณการไว้ว่าจะก่อสร้างให้แล้วเสร็จภายใน 3 ปี ซึ่งจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในอนาคต

การที่จะให้คนกรุงเทพมหานครมองภาพลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรีว่าเป็นเมืองที่น่าอยู่โดยการที่ไปซื้อที่ดินเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัย เช่น จังหวัดสุพรรณบุรีสามารถใช้เวลาเดินทางเข้ามาในกรุงเทพได้ภายใน 1 ชั่วโมง ราคาประเมินของที่ดินมีราคาถูก เช่น ชำราชากรที่เกษียณอายุแล้วจะไปพำนักอยู่ถาวรที่จังหวัดสุพรรณบุรี มองจังหวัดสุพรรณบุรีว่าเป็นเมืองที่สะอาด มีสิ่งแวดล้อมที่ดี

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีมีปัญหาในด้านแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งยังไม่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ซึ่งกำลังดำเนินการแก้ไข ไม่ทราบสถานที่ตั้งของร้านอาหารได้ ดำเนินการประสานงานไปที่สมาคมร้านอาหารจังหวัดสุพรรณบุรี ความปลอดภัยในการเดินทางอยู่ในระหว่างการประสานงานกับตำรวจท่องเที่ยว

ทันตแพทย์อนุศักดิ์ คงมาลัย ประธานชมรมเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยว (SP-NET)

ในจังหวัดสุพรรณบุรีมีการพัฒนาหลายด้าน ดังนี้

- ด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะถนน มีการขยายเส้นทางทำให้การคมนาคมสะดวก มีผลทำให้จังหวัดสุพรรณบุรีมีการพัฒนา จากที่เคยเป็นเมืองปิดก็เริ่มมีการขยายมากขึ้นทำให้มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

- ด้านการศึกษาในสมัยก่อนนั้นเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล แต่พอมาถึงยุคที่นายบรรหาร ศิลปอาชา มีอำนาจทางการเมืองได้ให้ความสำคัญกับการศึกษา โดยมีการจัดตั้งโรงเรียนต่าง ๆ ในช่วงหลังมีการผลักดันโดยให้มีการสร้างมหาวิทยาลัย ราชภัฏ ราชมนคง โดยภาพรวมแล้วการศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีความโดดเด่นกว่าจังหวัดใกล้เคียง อีกทั้งมีการสร้างโรงเรียนกีฬาแห่งแรกในประเทศไทยที่มีศักยภาพ

- ด้านของการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่โดดเด่น แต่จะต้องพยายามนำแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เป็นจุดขายที่สำคัญ เช่น แหล่งท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ เจิงวัฒนธรรม วัดป่าเลไลยก์ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุททอง อนุสรณ์ดอนเจดีย์ เป็นต้น แต่ไม่ใช่จังหวัดหลักที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปเท่าที่ควร ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดสุพรรณบุรีมีการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นพร้อมด้วยมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมและสร้างแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมาใหม่ ในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวแบบเดิมเน้นการพัฒนาทางด้านเรื่องของศาสนา ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ของโบราณ อนุสรณ์สถานดอนเจดีย์ แต่ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ กิจกรรม วิถีชีวิต ศิลปะพื้นบ้านยังไม่ได้มีการหยิบยกขึ้นมา

ในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี นั้นจะมีการพัฒนาทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ศิลปินพื้นบ้านที่โดดเด่น เพลงลูกทุ่ง ภาษาถิ่น อีกทั้งยังมีทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว ให้เป็นจุดแข็ง ในส่วนที่เป็นจุดอ่อนคือ คนในท้องถิ่นยังไม่มีความพร้อมในการจัดการกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อที่จะรองรับการท่องเที่ยวให้ได้ จังหวัดสุพรรณบุรีมีโอกาสในด้านของโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะถนนมีการตัดเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดกาญจนบุรี ทางชมรมธุรกิจท่องเที่ยวสุพรรณบุรีกำลังจะจัดทำ Tour Bridge City เป็นเมืองสำคัญที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางระหว่าง 4 เมือง คือ อุทัยธานี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม เพื่อใช้เชื่อมโยงกันกับจังหวัดสุพรรณบุรี และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและป่าเขา มีป่าสนสองใบที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครมากที่สุด เชื่อนกระเสียว ซึ่งถือได้ว่าจังหวัดสุพรรณบุรีมี

แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นพอสมควร แต่ไม่ได้มีการพัฒนาให้มีความโดดเด่นในระดับประเทศ ทางชมรมท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีมีนโยบายที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีการพักค้างแรมให้นานขึ้น จึงสร้างระบบการท่องเที่ยวแบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงกัน เช่น จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่อำเภอด่านช้างก็จะมีคนให้บริการข้อมูล หรือรถเสียก็จะมีจุดรับแจ้งแล้วให้รถมารับ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก หรือรถเสียอยู่ชายแดนเมืองกาญจนบุรีก็จะติดต่อไปที่ปั๊มน้ำมันให้ช่วยเหลือได้ เป็นการสร้างเครือข่ายแบบการใช้การคมนาคมและการติดต่อ สื่อสารเป็นหลัก โดยต้องหาผู้เสียสละในแต่ละอำเภอ ซึ่งในปัจจุบันทางชมรมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีได้มีการจัดทำศูนย์กลางเครือข่ายที่อำเภอเมือง อำเภอสามชุก อำเภอเดิมบางนางบวช อำเภออู่ทอง และอำเภอด่านช้าง มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้ไม่ธรรมดา โดยใช้วิธีการให้บริการเป็นจุดขาย ในเชิงการตลาดมีการจัดทำบัตรเที่ยวสุพรรณแสนเพลิน ที่ใช้เฉพาะในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งจะต้องใช้เวลาพอสมควร เพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง

การท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีบทบาทที่สำคัญสำหรับคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนวิถีในการเดินทางท่องเที่ยว จากเดิมเคยท่องเที่ยวชายทะเล น้ำตก ภูเขา ก็ให้หันมาท่องเที่ยวแบบเชิงศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหาร มีข้อได้เปรียบทางด้านการเดินทาง เพราะการคมนาคมสะดวก จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ดังนั้นควรจะให้กลุ่มเยาวชนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเชิงทัศนศึกษา จะมีการสร้าง Regenal Cluster ภายในจังหวัดให้เข้มแข็ง และพื้นที่เชื่อมโยงจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง จังหวัดสิงห์บุรี เป็นต้น

การที่จะให้จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญนั้นจะต้องเกิดการรวมตัวกันของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่ได้มีขนาดใหญ่ระดับประเทศ จุดนี้เป็นจุดอ่อนของจังหวัดสุพรรณบุรีแต่ไม่ใช่จะสำคัญขึ้นมาไม่ได้ ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการสร้างม้งกรักษ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอยู่ที่ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ซึ่งเป็นตัวดึงดูดตามมา สิ่งที่สำคัญก็คือ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการรวมตัวกันเพื่อเสริมสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์ สร้างเครือข่าย สร้างความสัมพันธ์กันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นโดยมีการจัดประชุมสัมมนาบ่อย ๆ โดยเฉพาะในภาครัฐ (ศูนย์ประสานงานจังหวัดสุพรรณบุรี) จะเน้นการทำงานไปที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรจะให้จังหวัดสุพรรณบุรีมีการท่องเที่ยวในเชิงกีฬา

ในการพัฒนาและส่งเสริมให้จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เชิงกีฬา และเชิงธรรมชาติ ควรจะให้รัฐบาลมุ่งเน้นไปที่กลไกของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ยั่งยืน โดยให้มีการประสานงานกับองค์การ

บริหารส่วนตำบล เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด โดยให้มีการวางแผนทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งในบางครั้งก็ไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้ที่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร การที่จะให้จังหวัดสุพรรณบุรีมีศักยภาพในด้านแหล่งท่องเที่ยว จะต้องให้ทุกฝ่ายมีความร่วมมือกันในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยจะสร้างขึ้นมาจากภารกิจที่จังหวัดสุพรรณบุรีมีถนนที่มีความสวยงาม มีระยะทางใกล้กับกรุงเทพมหานคร อาหารอร่อย มีสวนพืชไร่ดิน บ้านควาย เป็นต้น จะต้องนำสิ่งเหล่านี้มารวมกันแล้วนำมาโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นรูปธรรมเด่นชัดขึ้น นักท่องเที่ยวอาจจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและมาพักค้างแรมที่จังหวัดสุพรรณบุรี จะต้องพยายามดึงดูดอ่อนจากจังหวัดอื่นมาทำให้เป็นจุดหมายของจังหวัดสุพรรณบุรี

ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจะช่วยเสริมด้านกิจกรรมต่าง ๆ และที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่ทุกองค์กรจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โรงสีข้าว แปรรูปเกษตรและการท่องเที่ยว ในส่วนสถานที่พักแรมมีเพียงพอที่จะรองรับการท่องเที่ยว แต่แหล่งท่องเที่ยวไม่มีความน่าดึงดูดใจพอที่จะให้นักท่องเที่ยวพักค้างแรมอย่างที่ตั้งใจไว้ ในปัจจุบันนี้โรงแรมในเมืองสุพรรณบุรีจะเป็นการจัดสัมมนา ซึ่งจะต้องแข่งขันกับจังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสระบุรี จังหวัดนครนายก เป็นต้นการที่ ททท. ได้จัดให้มีศูนย์ประสานงานจังหวัดสุพรรณบุรีนั้น ถือได้ว่าเป็นการลงไปเสริมงานให้การท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีได้ดีมาก ในแต่ละกิจกรรมจะต้องอาศัยคนที่สามารถตัดสินใจ ควรจะให้มีผู้ช่วยผู้ประสานงานจาก ททท. เพิ่มอีกหนึ่งคน

ส่วนภาพลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรีมีความต้องการที่จะให้คนกรุงเทพมหานครมีมุมมองว่าจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นเมืองที่น่าอยู่น่าท่องเที่ยว เป็นเมืองสีเขียวที่ปลอดโรงงานอุตสาหกรรม ในส่วนของการท่องเที่ยวในพื้นที่สามารถรองรับได้ทุกรูปแบบแม้จะไม่มีความสะดวกแต่ก็จะมีเสน่ห์อยู่ในตัวของมันเองที่มีความแตกต่างไปจากจังหวัดนครนายก บางแสน เป็นต้น และต้องการที่จะให้ชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีด้วย เช่น วัดป่าเลไลยก์ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวโดยมีการนำเสนอแบบเป็นเรื่องเล่า แบบอีโรติก จะต้องหาผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาในการแปลให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งยังไม่มีความโดดเด่นจังหวัดสุพรรณบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแต่ต้องมีการปรุงแต่งในการนำเสนอ ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นยังไม่พอเพียง เช่น วัดพระนอน ซึ่งมีความแตกต่างคือเป็นพระที่นอนหงาย ซึ่งในสมัยก่อนก็มีความโดดเด่นในระดับหนึ่งคือ เป็นพระนอน แต่พอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำเข้าร่วมโครงการ UNSEEN ก็ทำให้มีชื่อเสียงขึ้นมา ในบางแหล่งท่องเที่ยวก็ไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้ใหญ่ กลับถูกมองว่าไม่ได้เป็นเรื่องสำคัญพอซึ่ง

น่าจะทำเรื่องเหล่านั้นให้เป็นเรื่องที่สำคัญและให้ ททท.เป็นผู้ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดโดยการ
โฆษณาประชาสัมพันธ์

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Promotion) ในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีปัญหาในเรื่องของ
การระดมความร่วมมือที่ไม่ต่อเนื่องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนไม่ได้มีการประสานงานกัน ทุกฝ่าย
ควรจะมีการพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน จังหวัดสุพรรณบุรีมีการดำเนินการสร้างจุดขายที่เป็นสินค้า
OTOP โดยให้เป็นจุดแวะพักซื้อของที่ระลึก

นายสุพล เสวตเศรณี รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการวางแผนรองรับคนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศทั่วทุกจังหวัด ซึ่งในโครงการนี้มีหลายรูปแบบ เช่น เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา วันหยุดตลอด ๗ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป แนวความคิดก็คือต้องการให้นักท่องเที่ยวมีการกระจายตัวไม่ให้เกิดกระจุกตัวที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปทั้งพื้นที่หลักและพื้นที่รอง การท่องเที่ยวภายในประเทศจะเป็นการกระจายตัวได้ดีเพราะคนไทยจะคุ้นเคยกับภูมิประเทศและคนไทยต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในลักษณะของวันหยุดในประเทศไทยมีหลายแบบ เช่น วันหยุดที่ติดต่อกันหลายวัน วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ลาพักร้อน เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องมี Package การเที่ยววันเดียวโดยให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลาง เช่น กรุงเทพมหานคร-สุพรรณบุรี กรุงเทพมหานคร-พัทธยา เป็นต้น

จังหวัดสุพรรณบุรีจะอยู่ในแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็น Cluster ในภาคกลางตอนใต้ ซึ่งจังหวัดสุพรรณบุรีมีศูนย์ประสานงาน เป็นการบ่งบอกว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งทางสำนักงานจะต้องเสนอขอของบประมาณในการจัดทำแผนส่งเสริมจะผนวกกับจังหวัดอื่น ๆ หรือทำเฉพาะจังหวัดสุพรรณบุรีก็ได้ การจัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว 19 Cluster เป็นแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ ในโครงการวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดาเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดการกระจุกตัวในวันหยุด และมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง การเดินทางสะดวก การที่โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร จะเข้าร่วมในโครงการนี้จะมีส่วนได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งดูจากพฤติกรรมการเดินทางแล้ว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับที่จังหวัดสุพรรณบุรี หรือเป็นลักษณะเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีแล้วไปพักค้างคืนที่จังหวัดกาญจนบุรี ในส่วนของที่พักในจังหวัดสุพรรณบุรีมีจำนวนน้อยซึ่งไม่เพียงพอต่อการรองรับ ในอนาคตจังหวัดสุพรรณบุรีน่าจะทำเป็นรีสอร์ทริมน้ำจะทำให้ได้นักท่องเที่ยวที่มาพักค้างคืน การเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นในช่วงเช้าแวะเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ และแวะซื้อของที่ระลึก ในตอนบ่ายไปไหว้พระ ช่วงตอนเย็นมาดูการแสดงที่โรงละครแห่งชาติ หากมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่จังหวัดสุพรรณบุรีก็จะทำให้เกิดการกระจายรายได้มากขึ้น ในปัจจุบันนี้จังหวัดสุพรรณบุรีได้รับการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการท่องเที่ยวมากกว่าแต่ก่อน เพราะจังหวัดสุพรรณบุรีได้มีการปรับปรุงและสร้างแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น บ้านควาย บึงฉวาก เป็นต้น

ททท. มีนโยบายที่จะส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวรอง ซึ่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดได้น้อย ซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือจะหลีกเลี่ยงจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนไปจำนวนมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวจะนิยมท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตซึ่งจังหวัดสุพรรณบุรีน่าจะทำได้ เช่น การรับรู้ในเชิงประวัติศาสตร์ ความเป็นเอกลักษณ์ของคนสุพรรณบุรี ซึ่งน่าจะเข้ากับนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ การนำวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผนมาร้อยต่อกันเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจได้ หรือการไปท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีการละเล่นพื้นบ้าน เช่น เพลงอีแซว

จังหวัดสุพรรณบุรีมีศักยภาพที่ดีทั้งทางด้านกายภาพและโครงสร้างพื้นฐาน และสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น พิพิธภัณฑ์แห่งชาติ โรงละครแห่งชาติ หอคอยบรรหารแจ่มใส บึงฉวาก ซึ่งจะมีผลในระยะยาวจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต ทั้งนี้จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จังหวัดสุพรรณบุรีมีศูนย์รวมราชการที่มีความโดดเด่นน่าจะใช้เป็นจุดบริการนักท่องเที่ยวได้ และจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นในเรื่องกีฬา มีความพร้อมทั้งทางด้านโรงเรียนกีฬาและสนามกีฬา จึงน่าจะเป็นการท่องเที่ยวในเชิงกีฬาได้

การท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีบทบาทสำคัญสำหรับคนกรุงเทพมหานคร เพราะเดินทางสะดวก ส่วนใหญ่จะเป็นการขับรถท่องเที่ยวเอง เป็นการเดินทางแบบครอบครัว ทั้งนี้จะต้องมีการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง เพื่อจะทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับคนกรุงเทพมหานคร ทางสมาคมชาวสุพรรณบุรีน่าจะมีการรวมตัวกันทำเป็นบริษัทท่องเที่ยวอยู่ในกรุงเทพมหานครทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุพรรณบุรีและรับจัดนำเที่ยวไปจังหวัดสุพรรณบุรี ในจังหวัดสุพรรณบุรีนี้ น่าจะทำเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมารับประทานอาหารและจะต้องมีการจัดการที่ดี มีป้ายบอกที่ชัดเจน

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่ทัก มีน้อย จะต้องมีการประชาสัมพันธ์และกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวให้ชัดเจน เช่น จะมีการจัดกิจกรรมประจำปีโดยสม่ำเสมอ ร้านอาหารที่จังหวัดสุพรรณบุรีไม่มีความโดดเด่นเท่าที่ควร ศูนย์หัตถกรรมหรือศูนย์ของฝาก น่าจะจัดตั้งให้เป็นจุดศูนย์รวม แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังต้องมีการปรับปรุง เช่น วัดไผ่โรงวัว

นายอักษพล พฤกษ์วัน ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน

ตามโครงสร้างใหม่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นั้น มีโครงการวางแผนกระตุ้นให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ 2 ส่วน คือ

1. การวางแผนรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวในพื้นที่
2. การพัฒนาเพื่อเตรียมการรองรับที่ที่คนจะไปเที่ยวให้มีความเหมาะสม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งในการวางแผนกระตุ้นให้คนไปท่องเที่ยวนั้นเป็นบทบาทของ ททท. แต่การพัฒนาเพื่อเตรียมการรองรับไม่ใช่บทบาทของ ททท. เป็นบทบาทของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (สพท.) ซึ่งขึ้นอยู่กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ในส่วนของพื้นที่ที่มีการวางแผนการท่องเที่ยวนั้นจะต้องดูจากกลุ่มศักยภาพ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการเดินทางออกจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 26 ล้านคน - ครั้ง อีก 20 ล้านคน - ครั้ง มีการเดินทางออกจากภาคกลาง ดังนั้นจึงมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวคนกรุงเทพมหานครและคนในภาคกลาง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายแรก ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่คาดว่าจะได้ผลแน่นอน

ส่วนกลุ่มรองลงมานั้นจะเป็นคนไทยในภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออก ตามลำดับ ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายที่จะวางแผนกระตุ้นให้คนไทยเกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไทยเที่ยวไทย โดยใช้แผนการรณรงค์โฆษณา ภายใต้โครงการ "วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา" เป็นตัวกระตุ้น ส่วนจังหวัดเป้าหมายหลักที่มีการรณรงค์ให้คนไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวมาก จะดูได้จากการที่มีนักท่องเที่ยวคนไทยท่องเที่ยวเกิน 1 ล้านคนต่อปี เช่น คนไทยเดินทางท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี ชะอำ โคราซ ขอนแก่น ลพบุรี พัทยา ออยุธยา

ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวรอง ได้มีการวางแผนในการส่งเสริมโดยใช้แนวคิดที่ว่าลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหลักให้เกิดการกระจายตัวไปยังพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งนี้จะต้องเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจดึงดูดให้คนอยากไปท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งคนในภาคกลาง ให้เกิดการเดินทางในจังหวัดที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกัน เช่น นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี หัวหิน นครนายก ออยุธยา สมุทรสงคราม สมุทรสาคร เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการกระจายตัวจากศูนย์กลางการท่องเที่ยวไปยังปริมณฑล ซึ่งมีระยะทางในการเดินทางไม่เกิน 200 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังมีกลุ่มพื้นที่รองที่จะต้องมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อเนื่องจากพื้นที่หลัก ซึ่งแบ่งเป็น 7 กลุ่มพื้นที่ คือ

1. ภาคเหนือ เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน เป็นกลุ่มที่มีการวางแผนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่รองที่จะรองรับนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่

2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อุดร หนองคาย ขอนแก่น กาฬสินธุ์ เป็นกลุ่มที่รองรับนักท่องเที่ยวจากจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นดินแดนของวัฒนธรรมก่อนประวัติศาสตร์
 3. ภาคอีสานตอนล่าง นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ซึ่งเป็นดินแดนในยุคประวัติศาสตร์ คือกลุ่มเส้นทางวัฒนธรรมขอม
 4. ภาคตะวันออก ระยอง จันทบุรี ตราด
 5. ภาคกลางตอนล่าง หัวหิน ชะอำ ซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่คนกรุงเทพมหานครจะเดินทางไปท่องเที่ยวได้
 6. พื้นที่กึ่งกลางระหว่างภาคกลางกับภาคใต้ ระนอง ชุมพร ซึ่งมีศักยภาพที่โดดเด่นมาก ซึ่งเป็นจุดที่สร้างขึ้นใหม่
 7. กลุ่มอันดามัน กระบี่ ตรัง สตูล พัทลุง เป็นกลุ่มอันดามันท่องเที่ยวทางชายทะเล
- จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นนโยบายส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่รองทั้ง 7 กลุ่ม และกลุ่มของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมเป็น 8 กลุ่ม ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้ในการวางแผนการตลาด ทั้งนี้กลุ่มจะต้องมีการพัฒนาเพื่อให้มีความพร้อมในการรองรับ ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐมนตรี (นายสนธยา คุณปลื้ม) โดยใช้ทิศทางการตลาด เราจะมุ่งเน้นส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพแล้วให้มีคุณภาพมากขึ้น และมีการพัฒนาระบบการรองรับให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ยั่งยืน

ในส่วนของจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวรอง ซึ่งจะต้องรองรับการท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เน้นการท่องเที่ยวเดินทางแบบไปเช้ากลับเย็น จังหวัดสุพรรณบุรีมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ใน 1 ปีมีประมาณ 8 แสนกว่าคน จึงไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร 16 ล้านคน พัทยา 4 ล้านคน ภูเก็ต 4 ล้านคน เชียงใหม่ 3 ล้านคน กาญจนบุรี 4 ล้านคน ชะอำ 3 ล้านคน ดังนั้น จังหวัดสุพรรณบุรีมีนักท่องเที่ยวไม่ถึง 1 ล้านคน จึงถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ซึ่งไม่มีศักยภาพที่โดดเด่นมากนักไม่ใช่เมืองหลักด้านการท่องเที่ยว มีสินค้าทางการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และธรรมชาติ ไม่โดดเด่นเท่ากับพื้นที่เพื่อนบ้าน เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีความโดดเด่นมากกว่าจังหวัดสุพรรณบุรี ในขณะเดียวกันแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติของจังหวัดสุพรรณบุรี เช่น อ่างเก็บน้ำห้วยคาญ อุทยานแห่งชาติพุเตย หากเปรียบเทียบกับจังหวัดกาญจนบุรีจะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายและมีความลึกซึ้งที่เหนือชั้นกว่าจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านนันทนาการและบันเทิงที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีความโดดเด่นมากกว่าจังหวัดสุพรรณบุรี ฉะนั้น

จังหวัดสุพรรณบุรีจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับปานกลาง จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวรองมากกว่าเมืองท่องเที่ยวหลัก อีกประการที่สำคัญคือสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับด้านที่พักที่จังหวัดสุพรรณบุรีมีจำนวนน้อย ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะไปพักค้างคืนน้อยมาก ดังนั้นจึงใช้การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่เหมาะสมมาพัฒนาการท่องเที่ยวตามความเหมาะสม ซึ่งในอนาคตจังหวัดสุพรรณบุรีจะพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีได้ แต่จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่เสริมกับกรุงเทพมหานคร สามารถจะพัฒนาไปพร้อมกับกรุงเทพมหานครได้ ททท.จึงมียุทธศาสตร์กระจายนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครไปยังจังหวัดสุพรรณบุรีในลักษณะไปเช้ากลับเย็น โดยใช้จุดแข็งของจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีความโดดเด่นกว่าจังหวัดอื่น ดังเช่น การคมนาคมสะดวก ระบบไฟฟ้าเป็นต้น และจังหวัดสุพรรณบุรีมีความพร้อมของคนในพื้นที่ในการพัฒนารองรับที่สมบูรณ์แบบและเป็นการพัฒนาด้วยตนเอง จังหวัดสุพรรณบุรีมีการพัฒนาเมืองที่สวยงามมากกว่าเมืองอื่น ๆ มีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น หอคอยบรรหารแจ่มใส หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย บึงฉวาก มีแหล่งศึกษาพันธุ์ปลาน้ำจืดที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งที่จังหวัดสุพรรณบุรีสร้างสรรคขึ้นมาเพื่อเป็นจุดแข็งจุดเด่นของจังหวัดสุพรรณบุรี ที่เป็นตัวดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวได้ จังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นในด้านศิลปดนตรีพื้นบ้าน ใช้ในการดึงดูดการท่องเที่ยวได้ และสามารถพัฒนาได้ จังหวัดสุพรรณบุรีมีความเหมาะสมในการรองรับนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครในลักษณะไปเช้ากลับเย็น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการวางแผนการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีเมื่อปี พ.ศ. 2538-2539 และมีการดำเนินงานตามแผนอย่างต่อเนื่องและให้การสนับสนุนงบประมาณเป็นระยะตามแผนพัฒนา จึงทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยว เช่น บึงฉวาก มีการพัฒนาพื้นที่ของวัดวาอาราม สวนนกท่าเสา วัดไร่โรงวัว ซึ่งเป็นการพัฒนาตามแผนงานโครงการที่เสนอไว้ ในส่วนชุมชนกะเหรี่ยง ปะดูวิถีชีวิต ประเพณี ซึ่งก็เป็นสีสันอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวสุพรรณบุรี ซึ่งตรงนี้ก็สามารที่จะพัฒนาได้ แต่จะต้องมีการวางแผนการพัฒนาที่เหมาะสม ไปแล้วนักท่องเที่ยวได้สัมผัส ได้เรียนรู้วิถีชีวิตบ้านกะเหรี่ยงที่ทุเตยและลาวโซ่งที่อำเภออู่ทอง

ส่วนในเรื่องการปรับมุมมองของบึงฉวากให้เป็นในลักษณะของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ก็มีโอกาสเป็นไปได้สูง ด้วยเงื่อนไขของการรองรับซึ่งกรุงเทพมหานครเหนือกว่าในเรื่องของที่พัก เพราะฉะนั้นแนวทางการพัฒนาของจังหวัดสุพรรณบุรีให้มีวันพักยาวขึ้น นักท่องเที่ยวได้เที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมากขึ้น ก็จะต้องสร้างแรงดึงดูดในเรื่องของที่พักให้คนอยากพักในจังหวัดสุพรรณบุรีมากขึ้นด้วยเหตุผลในเรื่องความสนใจในกิจกรรมเฉพาะ การทำโฮมสเตย์จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้นักพักในสุพรรณบุรีนานขึ้น คืออยู่ที่นั่นได้ค้างคืน ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของ

ชาวบ้าน ไม่ว่าจะเป็ลลาวโงงหรือกระเหรียง ได้เรียนรู็ในเรื่งของธรรมาชาติ เช่น การคูนก ได้ลัฒนัฒ วิถีชีวิตของชาวประมงพื้นบ้าน การทำนา พักอยู่กับชาวนาที่นั่น เพราะฉะนั้นเรื่งโฮมสเตยก็เป็ล อีกลงเลื่อกหนึ่ง ซึ่งเป็लगลยทุธ์ของการเพิ่มวันพักที่จังหวัดสุพรรณบุรีได้ เช่น หมูบ้านอนุรักรัษ ควายไทย ก็สามารถทำโฮมสเตยได้ ชาวต่างชาติมาอยู่แล้วก็ไปดูวิถีชีวิตการไถ่ณา เช่นเดียวกับ การไปดูหมู่บ้านอนุรักรัษข้างไทยที่ลำปาง ชาวต่างชาติก็จะมาลัฒนัฒเป็นควานข้าง มาเรียนรู็การที่ ข้าง ชาวต่างชาติก็จะไปพักเป็นลองสเตยก็ได้ ซึ่งจังหวัดสุพรรณบุรีก็จะสามารถที่จะสร้างโฮมสเตย ได้เช่นกัน และจะเป็लगการสะท้อนถึงวิถีชีวิตชนบทแบบภาคกลางในเรื่งทุ่งนา ควาย และธรรมาชาติ ต่าง ๆ

กลุ่มเป้าหมายที่จะไปเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีคือกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยจาก กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสุพรรณบุรีมีความหลากหลายในเรื่งสินค้าการท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายก็จะมีหลายช่วงอายุ จังหวัดสุพรรณบุรีจะมีวัดมากก็จะได้กลุ่มเป้าหมายในช่วงกลุ่ม ผู้สูงอายุ บึงฉวาก อ่างเก็บน้ำ ก็จะได้กลุ่มเยาวชนและคนทำงาน ส่วนหอคอยบรรหารแจ่มใสเป็น สิ่งที่สร้างขึ้นมา วัดไผ่โรงวัว จะเป็लगการท่องเที่ยวทางธรรมาชาติซึ่งจะเหมาะกับผู้คนไทยในทุก กลุ่ม รวมทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีความ หลากหลายตามสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีมีอยู่ คนที่มีความสนใจด้าน ประวัติศาสตร์ ดนตรี ลูกทุ่ง ชาวบ้าน ไหว้พระ กลุ่มเชิงนิเวศก็ไปท่องเที่ยวได้ จึงถือได้ว่าเป็นจุดเด่น ของจังหวัดสุพรรณบุรี

การท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีมีบทบาทที่รองรับนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถรถยนต์ไปเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ในลักษณะไปเข้า กลับเย็น หรือไปเพื่อรับประทานอาหารแล้วเดินทางกลับ มีการซื้อของที่ระลึกเป็นของฝาก และเป็น แหล่งรองรับนักท่องเที่ยวที่มีอนาคตที่ดี และมีการพัฒนาที่รวดเร็ว หากมองย้อนไปเมื่อสิบปีที่แล้ว จะมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ถ้าเปรียบเทียบกับบางแสนมีการพัฒนามานานกว่า 30 ปี หัว หิน-ชะอำมีการพัฒนามากกว่า 20-30 ปี แต่จังหวัดสุพรรณบุรีเพิ่งจะมีการพัฒนาเมื่อ 10 ปีที่แล้ว ซึ่ง การพัฒนาในช่วงเวลานี้ถือได้ว่าเป็นการพัฒนาที่ดี มีการพัฒนาในพื้นที่สูงมากและนักท่องเที่ยว ก็เดินทางเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคตก็อาจจะเป็लगเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญที่รองรับนักท่องเที่ยว จากกรุงเทพมหานครได้

ในการที่จะเป็लगเมืองหลักทางการท่องเที่ยวที่ดึนั้นจะต้องมีจุดเด่น ความโดดเด่นในตัว ของตัวเอง และจะต้องมีความน่าสนใจที่จะเป็लगเมืองท่องเที่ยวได้ เช่น กรุงเทพมหานครเป็लग เมืองท่องเที่ยวที่เป็लगเมืองหลัก เพราะมีจุดเด่นที่หลากหลาย ทุกอย่างในกรุงเทพมีหมด มีร่องรอยของ

ประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่ ทั้งเรื่องของวัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง เป็นต้น ส่วนกาญจนบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยิ่งใหญ่ได้นั้นเพราะว่าจังหวัดกาญจนบุรีมีความหลากหลาย เช่น แม่น้ำแคว วิถีชีวิต ธรรมชาติ เป็นต้น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะมีประวัติศาสตร์ที่โดดเด่นเป็นมรดกโลก ดังนั้นอยุธยาจึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นเมืองหลักได้ จังหวัดนครนายกเป็นเมืองท่องเที่ยวรอง แต่ก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่มีความโดดเด่นมากมาย ภูมิปัญญาไทย แพทย์แผนโบราณ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของแต่ละเมือง หัวหิน-ชะอำ จะมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นทางทะเล

จังหวัดสุพรรณบุรีจะมีเขตติดต่อกันหลายจังหวัด เช่น อยุธยา กาญจนบุรี หากจะนำ 3 จังหวัดมาพัฒนาร่วมกันเป็นการท่องเที่ยวแบบวงรอบ อยู่ในแผนการท่องเที่ยวภาคกลางปี 47 ซึ่งจะเส้นทางจากกรุงเทพมหานคร - นครปฐม - สุพรรณบุรี - พระนครศรีอยุธยา - กาญจนบุรี ก็จะเป็นการท่องเที่ยวแบบวงรอบ

ในเรื่องสินค้า OTOP ของจังหวัดสุพรรณบุรี ที่จะใช้เป็นตัวเสริมทำให้เกิดการใช้จ่ายในพื้นที่ได้มากขึ้น หากจะใช้สินค้า OTOP ของจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นตัวดึงดูดคงจะไม่ได้ เพราะสินค้า OTOP ที่จังหวัดเชียงใหม่มีความยิ่งใหญ่กว่าหลายเท่า สินค้า OTOP ในภาคอีสาน เรื่องของผ้าไหมมีความโดดเด่นกว่า จังหวัดสุพรรณบุรีมีสินค้าที่มีความหลากหลายที่จะเป็นตัวดึงดูดให้การท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีมีการพัฒนายิ่งขึ้น

ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาหลายจังหวัด โดยจะดึงลักษณะเด่น ๆ ของแต่ละจังหวัดมานำเสนอในแผนการท่องเที่ยว ซึ่งได้มีการจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 76 จังหวัด อาจเกิดปัญหาที่สำคัญคือ ไม่มีการดำเนินงานตามแผนพัฒนาเท่าที่ควร เพราะงบประมาณมีจำนวนจำกัดและขาดแคลนบุคลากร ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นการพัฒนาตามลำดับความสำคัญ ตามยุทธศาสตร์ ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีคู่แข่งทางการท่องเที่ยว คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง พม่า ลาว กัมพูชา จีน และคนไทยที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ฉะนั้นการที่เราจะวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องรู้สถานการณ์และดำเนินการอย่างมีทิศทาง มีเป้าหมาย สิ่งที่น่ามาเสนอจะต้องมีความโดดเด่นสู้คู่แข่งได้ สินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องมีความน่าสนใจ สิ่งนี้เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวรองที่ ททท. จะพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญเสริมกับกรุงเทพมหานครในลักษณะที่จะเป็นการรองรับการกระจายตัวของกรุงเทพมหานคร แต่คงไม่ใช่เมืองหลัก

ผนวก ค

นโยบายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรอง

ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวรอง ได้มีการวางแผนในการส่งเสริมโดยใช้แนวคิดที่ว่าลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหลักให้เกิดการกระจายตัวไปยังพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งนี้จะต้องเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจดึงดูดให้คนอยากไปท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งคนในภาคกลาง ให้เกิดการเดินทางในจังหวัดที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกัน เช่น นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี หัวหิน นครนายก ออยุธยา สมุทรสงคราม สมุทรสาคร เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการกระจายตัวจากศูนย์กลางการท่องเที่ยวไปยังปริมณฑล ซึ่งมีระยะทางการเดินทางไม่เกิน 200 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังมีกลุ่มพื้นที่รองที่จะต้องมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อเนื่องจากพื้นที่หลัก ซึ่งแบ่งเป็น 7 กลุ่มพื้นที่ คือ

1. ภาคเหนือ เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน เป็นกลุ่มที่มีการวางแผนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่รองที่จะรองรับนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่
2. ภาคตะวันออก เชียงเหนือ อุดร หนองคาย ขอนแก่น กาฬสินธุ์ เป็นกลุ่มที่รองรับนักท่องเที่ยวจากจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นดินแดนของวัฒนธรรมก่อนประวัติศาสตร์
3. ภาคอีสานตอนล่าง นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ซึ่งเป็นดินแดนในยุคประวัติศาสตร์ คือกลุ่มเส้นทางวัฒนธรรมขอม
4. ภาคตะวันออก ระยอง จันทบุรี ตราด
5. ภาคกลางตอนล่าง หัวหิน ชะอำ ซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่คนกรุงเทพมหานครจะเดินทางไปท่องเที่ยวได้
6. พื้นที่กึ่งกลางระหว่างภาคกลางกับภาคใต้ ระนอง ชุมพร ซึ่งมีศักยภาพที่โดดเด่นมาก ซึ่งเป็นจุดที่สร้างขึ้นใหม่

7. กลุ่มอันดามัน กระบี่ ตรัง สตูล พัทลุง เป็นกลุ่มอันดามันท่องเที่ยวทางชายทะเล

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นนโยบายส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่รองทั้ง 7 กลุ่ม และกลุ่มของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมเป็น 8 กลุ่ม ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้ในการวางแผนการตลาด ทั้งนี้กลุ่มจะต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ความพร้อมในการรองรับ ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐมนตรี (นายสนธยา คุณปลื้ม) โดยใช้ทิศทางทางการตลาด เราจะมุ่งเน้นส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพแล้วให้มีคุณภาพมากขึ้น และมีการพัฒนาระบบการรองรับให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

7. โดยส่วนใหญ่ท่านชอบที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ

ในประเทศ

ต่างประเทศ (ข้ามไปตอบข้อ 9)

8. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เพราะเหตุผลใด (ตอบ 1 ข้อ)

ชอบสถานที่ท่องเที่ยว

ประหยัดค่าใช้จ่าย

ปฏิบัติตามนโยบายรัฐบาลให้เที่ยวเมืองไทย อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะเหตุผลใด (ถ้าตอบในประเทศไม่ต้องทำข้อนี้)

ครอบครัวย้ายไป

เป็นรางวัลชีวิต/หาประสบการณ์

ชอบท่องเที่ยวต่างประเทศ

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10. ท่านชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดมากที่สุด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งธรรมชาติ ประเภท ทะเล ภูเขา อื่น ๆ (ระบุ).....

ประวัติศาสตร์/โบราณสถาน/โบราณวัตถุ/ศาสนา แหล่งบันเทิง/ศูนย์การค้า

ศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิต อื่น ๆ (ระบุ)

*****ถ้าตอบต่างประเทศข้ามไปทำส่วนที่ 3 การรับรู้ในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี*****

11. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของท่านคือ

ทักผ่อน ทักษะศึกษา เยี่ยมครอบครัว/ญาติ

ประกอบธุรกิจ/ปฏิบัติงาน ร่วมงานพิธีของญาติ/เพื่อน

ประชุม/สัมมนา อื่น ๆ (ระบุ)

12. ช่วงเวลาที่ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด

ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ วันที่ว่างและไม่ใช่เทศกาล

วันหยุดราชการ/วันหยุดงาน วันปิดเทอม อื่น ๆ (ระบุ).....

13. ในช่วงเดือนใดบ้างที่ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

มกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคม เมษายน

พฤษภาคม มิถุนายน กรกฎาคม สิงหาคม

กันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน ธันวาคม

14. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะใด

จัดการเดินทางท่องเที่ยวเอง ซื้อทัวร์ไปกับบริษัททัวร์

15. ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปกับใคร

เดินทางคนเดียว เดินทางกับครอบครัว
 เดินทางกับเพื่อนญาติ อื่น ๆ (ระบุ).....

16. โดยทั่วไปท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศจากแหล่งใดมากที่สุด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากการบอกเล่าของญาติ/เพื่อน จากรายการ/การโฆษณาทางโทรทัศน์
 จากบทความ/การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ประจำวัน Internet
 จากรายการ/การโฆษณาทางวิทยุ จากอนุสาร อ.ส.ท.
 จากเอกสารแนะนำของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นิตยสารเพื่อนเดินทาง
 จากแผ่นพับ/การโฆษณาจากบริษัทนำเที่ยว Nature Explorer
 GM Travel อื่น ๆ (ระบุ).....

17. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยพาหนะใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนตัว รถยนต์เช่า เรือ
 รถโดยสารประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน อื่น ๆ (ระบุ).....

18. ในกรณีที่มีการพักแรม สถานที่พักแรมส่วนใหญ่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของท่านคือ

โรงแรม เกสเฮ้าส์ บ้านพักญาติ/เพื่อน วัด อื่น ๆ (ระบุ).....

19. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ

1-2 วัน 3-4 วัน 5-6 วัน 7-8 วัน 9-10 วัน
 ตั้งแต่ 10 วันขึ้นไป (ระบุ)วัน

20. ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ท่านทำกิจกรรมดังต่อไปนี้บ้างหรือไม่

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ ส่องสัตว์/ดูนก เที่ยวถ้ำ/น้ำตก
 ตั้งแคมป์ ปีนเขา ชီးของ ปั่นจักรยาน เดินเล่น
 เล่นน้ำ/ว่ายน้ำ ล่องแพ/ล่องแก่ง/พายเรือ อื่น ๆ (ระบุ).....

21. ในการเดินทางท่องเที่ยวท่านซื้อสินค้า/ของที่ระลึกประเภทต่อไปนี้บ้างหรือไม่

ประเภทสินค้า	ระดับการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เสื้อผ้า					
2. อาหาร					
3. ของที่ระลึก					
4. จิวเวลรี่					
5. เครื่องหนัง					
6. เครื่องสำอาง					
7. เครื่องหัตถกรรม					
8. อื่น ๆ					

ส่วนที่ 3 การรับรู้และทัศนคติในการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี

22. ท่านเคยไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่

เคย

ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 24)

23. ท่านชอบท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่

ชอบ เพราะ

ไม่ชอบ เพราะ

24. หากท่านไม่เคยไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ท่านสนใจที่จะไปเที่ยวหรือไม่(ถ้าเคยไม่ต้องตอบข้อนี้)

สนใจ เพราะ

ไม่สนใจ เพราะ

25. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีดังต่อไปนี้หรือไม่

สถานที่ท่องเที่ยว	การรู้จัก	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก
1. หอคอยบรรหาร-แจ่มใส และสวนเฉลิมภัทรราชินี		
2. ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง		
3. พิพิธภัณฑ์วัดสุวรรณภูมิ (วัดกลางหรือวัดใหม่)		
4. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติชวานาไทย		
5. วัดพระรูป		
6. วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ		
7. วัดแคและคุ้มขุนแผน		
8. วัดน้อยพุทธางกูร		
9. วัดป่าเลไลยก์วรวิหาร		
10. สวนนกท่าเสด็จ		
11. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุทอง		
12. วัดเขาคีสลัก		
13. พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์		
14. บึงฉอาก		
15. อ่างเก็บน้ำกระเสียว		
16. ถ้ำเวฬุวัน ลาวครึ่ง บ้านทับผึ้งน้อย		
17. อุทยานแห่งชาติห้วยคต : น้ำตกพระหึง ป่าสนสองใบ		
18. กะเหรี่ยงบ้านห้วยดินดำ กะเหรี่ยงบ้านตะเพินคี		
19. วัดไร่โรงวัว		
20. ตลาดเก้าห้อง		
21. บ้านหัตถกรรมเสือกก		
22. สระศักดิ์สิทธิ์		
23. โรงละครแห่งชาติภาคตะวันออกเฉียง		
24. บ้านควาย		
25. วัดมหาธาตุ		
26. อุทยานมัจฉา วัดพระลอย		
27. กำแพงเมืองเก่าและประตูเมือง		
28. วัดสนามชัย		
29. บึงบ้านโพธิ์		
30. วัดประดู่สาร		
31. อุทยานมัจฉา วัดพระนอน		
32. วัดพระอินทร์และแหล่งจุดพบภานะดินเผา		
33. วัดพริ้ว		

(ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยว	การรู้จัก	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก
34. วัดเขาพระศรีสรรเพชญาราม		
35. วนอุทยานน้ำตกห่มวง		
36. รอยพระบาทวัดเขาคีสลัก		
37. หนองสาหร่าย		
38. ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา บ้านท่าแร่		
39. ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา บ้านราษฎรบำรุง		
40. น้ำตกตะเพินคี		
41. น้ำตกหูกกระทิง		
42. ช่างเก็บน้ำลำตะเพิน		
43. ช่างเก็บน้ำหุดตะเคียน		
44. วัดเขาหิน (วัดเขานางบวช)		
45. วัดหัวเขา		
46. วัดเดิมบาง		
47. อุทยานมัจฉา วัดป่าพฤกษ์		
48. วัดบางเลน		
49. หมู่บ้านไทยวัดโบสถ์		
50. อุทยานมัจฉาวัดเจ้าขาว		
51. อุทยานมัจฉาวัดสาตี		
52. อุทยานมัจฉาวัดช่องลม		
53. หมู่บ้านหัตถกรรมเฉลิมพระเกียรติไม้อวดไยมะพร้าว		
54. หมู่บ้านจักสานบ้านโพธิ์		
55. อุทยานมัจฉา วัดบ้านกร่าง		
56. บึงหนองจอก		
57. หนองช้อนกะโท		
58. บึงระหาร		

26. ท่านคิดว่า ข้อความต่อไปนี้ถูกต้องหรือไม่ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน)

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1. จังหวัดสุพรรณบุรีตั้งอยู่ในบริเวณภาคกลางซึ่งใกล้กับกรุงเทพมหานคร		
2. จังหวัดสุพรรณบุรีมีโครงสร้างพื้นฐานดี เช่น โครงข่ายถนนการคมนาคมสะดวก		
3. จังหวัดสุพรรณบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่น่าสนใจ		
4. จังหวัดสุพรรณบุรีมีสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน OTOP ที่น่าสนใจ		
5. จังหวัดสุพรรณบุรีมีศักยภาพในการลงทุนด้านการท่องเที่ยว		
6. กลุ่มเยาวชนและกลุ่มครอบครัวควรจะไปท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาที่จังหวัดสุพรรณบุรี		
7. ควรจะมีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น		
8. จังหวัดสุพรรณบุรีมีโรงเรียนกีฬาและสนามกีฬาที่มีมาตรฐาน		
9. จังหวัดสุพรรณบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ		
10. ในการเดินทางจากกรุงเทพมหานครเพื่อไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีนั้นใช้ระยะเวลาการเดินทาง 1-2 ชั่วโมง		
11. การท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีสามารถเดินทางท่องเที่ยวไป-กลับได้ภายใน 1 วัน		
12. มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมที่น่าสนใจ		

27. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่แน่ใจ
1. แหล่งท่องเที่ยวประเภท ประวัติศาสตร์ของจังหวัด สุพรรณบุรีมีความน่าสนใจ						
2. ท่านมีความสนใจที่จะไปท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ						
3. ถ้าท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว ท่านมีความสนใจที่จะไปดูสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี						
4. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด สุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มี ความปลอดภัย						
5. การเดินทางไปจังหวัด สุพรรณบุรีมี ความสะดวกในด้านการคมนาคม และตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร						
6. การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีส่วน ช่วยให้นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวใน จังหวัดสุพรรณบุรีมากขึ้น						
7. ท่านคิดว่าจังหวัดสุพรรณบุรีจะมี การพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ มีศักยภาพได้						
8. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด สุพรรณบุรีควรจะได้รับการ สนับสนุนและแรงจูงใจให้ นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวต่อไป ในอนาคต						
9. การเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัด สุพรรณบุรีนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง						

(ต่อ)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่แน่ใจ
10. จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งที่ สามารถจับจ่ายของที่ระลึก/ ของฝากได้หลายประเภท						
11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัด สุพรรณบุรีมีความโดดเด่นกว่า อุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น โรงงานน้ำตาล เกษตรกรรม เป็นต้น						

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ถ้าท่านต้องการเดินทางไปจังหวัดสุพรรณบุรี ท่านต้องการที่จะให้จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นการ
ท่องเที่ยวแบบใด

(โปรดระบุ)

2. ในกรณีที่ท่านเดินทางมาที่จังหวัดสุพรรณบุรีแล้วไม่พักค้างคืน ท่านจะเดินทางต่อไปที่จังหวัดใด

(โปรดระบุ)

3. ท่านคิดว่าปัญหาในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีมีอะไรบ้าง

(โปรดระบุ)

ผนวก จ

เอกสารแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี



เพื่อความเข้าใจ และการมีสำนึก
 ดูแลรักษาวัฒนธรรม ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม

เข้าใจกัน เข้าใจโลก
สุพรรณบุรี



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ความรุ่งเรือง เมืองสุพรรณจากอดีตสู่ปัจจุบัน

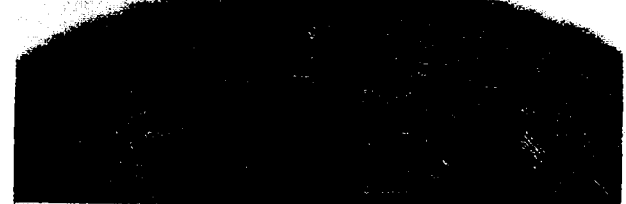
ถนนมาลัยแมน (สุพรรณบุรี-กรุงเทพฯ) ถือเป็นถนนสายหลักของจังหวัด ถนนเส้นนี้จะนำเราเข้าไปรู้จักเมืองสุพรรณบุรี ทั้งในระบอบเมืองเก่าซึ่งตั้งอยู่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำสุพรรณบุรี นำเราย้อนอดีตไปถึงเมืองท่าอู่ทอง เมืองท่าที่เคยรุ่งเรืองไปด้วยรวมทั้งอนุสรณ์ดอนเจดีย์ เขกสถักชนแห่งเอกราชของชาติไทย ระบอบเมืองสุพรรณบุรี เดิมชื่อเมืองพันธุภูมิ ต่อมาเปลี่ยนเป็นสองพันบุรี ลักษณะเมืองเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนานกับแม่น้ำสุพรรณบุรีคล้ายฝั่งเมืองเชียงแสน ที่ด้านข้างเมืองทางตะวันออกขนานกับแม่น้ำโจง บริเวณริมฝั่งแม่น้ำสุพรรณบุรีเป็นที่ตั้งวัดมากมายหลายวัด แสดงให้เห็นว่าเคยเป็นชุมชนใหญ่ ตรงข้ามเมืองเก่าคือปัจจุบันของตัวเมืองสุพรรณบุรีที่เป็นศูนย์กลางการศึกษา การอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ศิลปกรรมไทย



- ๑ หอคอยบรรหาร-แจ่มใส และสวนเฉลิมภัทรราชินี
- ๒ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง
- ๓ พิพิธภัณฑ์วัดสุวรณภูมิ
- ๔ พิพิธภัณฑ์ชาวนาไทย
- ๕ วัดพระรูป
- ๖ วัดประดู่สาร
- ๗ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ
- ๘ วัดแคและคุ้มขุนแผน
- ๙ วัดพ่อขุนรามคำแหง
- ๑๐ วัดพระนอน
- ๑๑ วัดป่าไร่ไผ่แก้ววรวิหาร

๑ หอคอยบรรหาร-แจ่มใส และสวนเฉลิมภัทรราชินี หอคอยแห่งแรก ที่สูงที่สุดในประเทศไทย มีความสูง ๑๒๓ เมตร อยู่ในสวนเฉลิมภัทรราชินี บนหอคอยมีการติดตั้งกล้องส่องทางไกลซึ่งสามารถมองเห็น วัด ตลาด สถานที่สำคัญ

ของสุพรรณบุรี ตลอดจนถึงพื้นที่อยู่บริเวณรอบนอก เปิดให้ชมวันจันทร์-ศุกร์ เวลา ๐๐.๐๐-๑๙.๐๐ น. วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา ๑๐.๐๐-



๒ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ประดิษฐานหลักเมืองซึ่งเป็นเทวรูปพระวิษณุกรรม สถิตย์บนบนแท่นหินเขียว ศิลปะสมัยลพบุรี



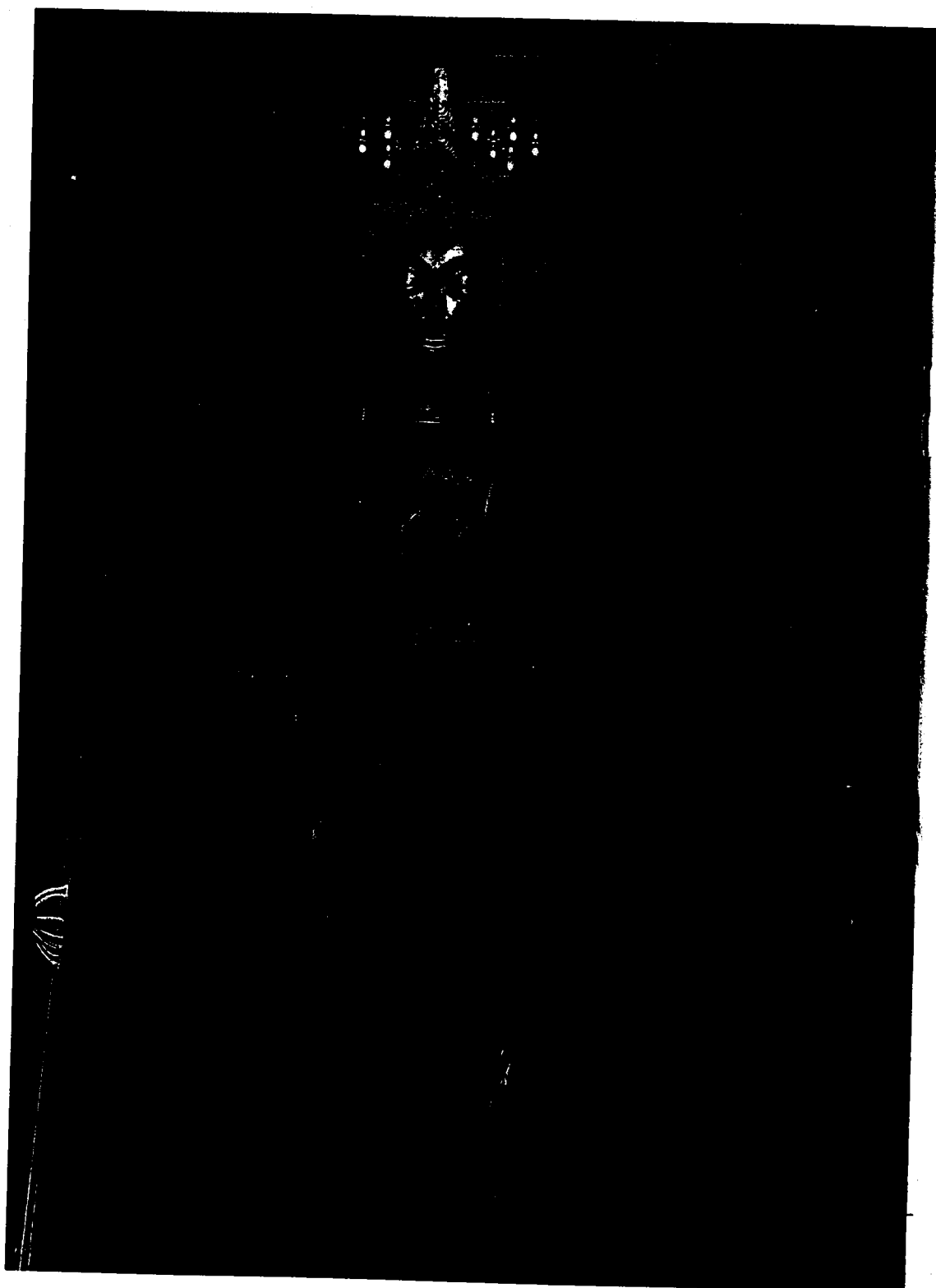
ทวารพื่อไร่ ไผ่ไร่ไผ่แก้ว

๓ พิพิธภัณฑ์วัดสุวรณภูมิ วัดสุวรณภูมิหรือวัดกลางสร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น คือประมาณในเศกาทุศนัยพันต้น ภายในวัดมีพิพิธภัณฑ์สมเด็จพระสังฆราช (ขุนปลัดสี) เป็นอาคารทรงไทย ๒ ชั้น จัดแสดงโบราณวัตถุ ที่มีค่ามากที่สุดคือ ฆาตรสังคโลก ซึ่งมียุคหนึ่งเดียวในประเทศไทย



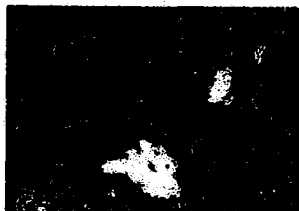
๔ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติชาวนาไทย เป็นแหล่งความรู้เรื่องข้าว ชาวนา อันเป็นวิถีทำกินและวิถีทางเกษตรที่สำคัญของจังหวัดสุพรรณบุรี การทำนาในประเทศไทย ประเพณีและวิถีชีวิตของชาวนาไทย เปิดให้เข้าชมวันพุธ-อาทิตย์ เวลา ๑๙.๐๐ น. - ๑๖.๐๐ น.







๕ วัดพระรูป
ในทิศกึ่งใต้ของวัดเป็นที่ประดิษฐานรอยพระพุทธรูปบาทไม้แกะสลัก ซึ่งกล่าวกันว่าลอยแพมาขึ้นที่หน้าวัด หลังกรุงศรีอยุธยาแตกในปี พ.ศ. ๒๓๑๐ สนใจเข้าชมติดต่อได้ที่ดูมฤตเทพ ซ่างไม้งาม มรรคนายกวัดพระรูป



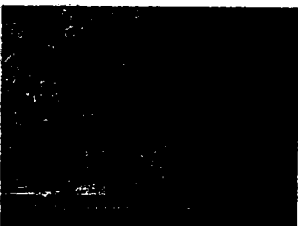
๖ วัดประตูลาศ
เป็นวัดเก่าที่มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี สิ่งที่น่าสนใจในวัดคือจิตรกรรมฝาผนัง คอนบนเป็นเรื่องราวพุทธประวัติ นอกจากนี้ยังมีภาพวิถีชีวิตของคนไทย ภาพเรือนไทย ภาพเกรียนบรทุกสินค้าและกองคาราวาน ภาพที่เกี่ยวกับชนชาติต่างๆ ที่อยู่ในสุพรรณบุรี เขียนโดยนายคำ ชาวเวียงจันทน์ที่ถูกกวาดต้อนมาในสมัยรัชกาลที่ ๓



๗ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ
ตั้งอยู่ในเขตเมืองสุพรรณเก่า จากหลักฐานลานทองบั้งที่เก่า สถาปนาก่อนปี พ.ศ. ๑๙๕๐ ร่วมสมัยกับวัดหลายแห่ง เช่น วัดพระรูป วัดประตูลาศ วัดป่าเลไลยก์

วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ เป็นวัดศูนย์กลางเมืองโบราณสุพรรณบุรี ในช่วงที่สุพรรณบุรีเป็นหัวเมืองหน้าด่านขึ้นในของอยุธยา

ภายในกรุงพระปรางค์วัดพระมหาธาตุ บรรจุแก้วแหวนเงินทอง พระบูชา และพระเครื่องเครื่องขี้ของสุพรรณบุรี คือพระผงสุพรรณและพระก้านพวงศอก



๘ วัดแคและคุ้มขุนแผน
เป็นวัดที่มีปรากฏในวรรณคดีขุนช้างขุนแผนว่า เป็นวัดที่พลายแก้วมาศึกษาหาความรู้กับอาจารย์คง ในวัดมีคัมภีร์ชาดกที่เชื่อกันว่าเป็นต้นที่พลายแก้วผูกมนตร์เสกในมะขามเป็น

ตัวค่อภายหลังได้มีการสร้างเรือนไทยไว้ใกล้คัมภีร์ชาดกนี้ เรียกว่า "คุ้มขุนแผน"

นอกจากนี้ยังมีโบราณวัตถุหลายอย่าง เช่น รัชชิ่งทองเหลือง ฯลฯ

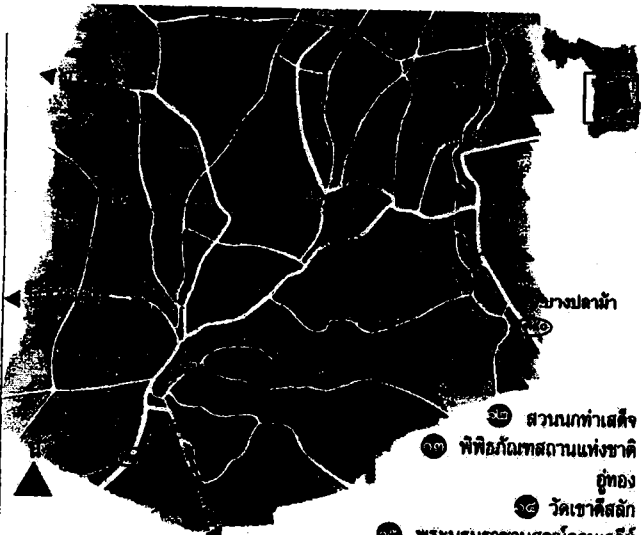
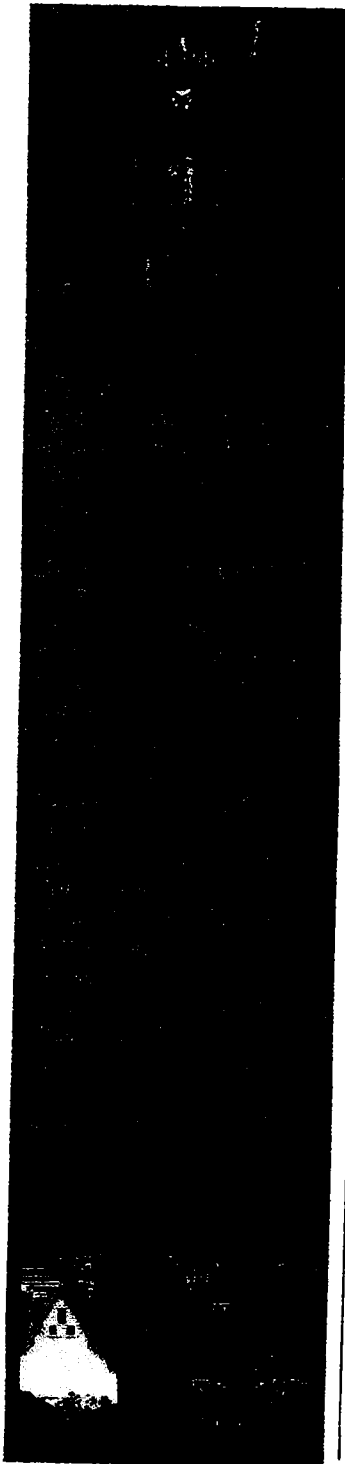


๙ วัดหนองพุทธรังษี
เป็นวัดศูนย์กลางชุมชนสวนเวียงที่ถูกกวาดต้อนมาจากเวียงจันทน์ภายในวัดมีลักษณะเด่นคือ งานจิตรกรรม พุทธประวัติทศชาติชาดก และเทพชุมนุม ซึ่งวาดโดยนายคำ ชาวเวียงจันทน์



๑๐ วัดพระนอน
ภายในมณฑลปทุมธานีประดิษฐานพระพุทธรูปนอนหงาย เช่นเดียวกับพระนอนที่เมืองกุสินารา ประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นสถานที่ประสูติของพระพุทธเจ้า

ดูตามใจดู กุศลโดยนัยกับนิตา ศึกษานี้
ตลอดแห่งสุพรรณบุรี เป็นเขตที่ปราศจากศาสนาหลายชนิด เช่น ปลาช่อน ปลาตะเพียน ปลานวล ปลาบิล ไร่เวียงน้ำ
หลายแห่งได้ประกาศตนที่หน้าวัดให้เป็นเขตยกเว้นและเขตสงวนไว้โดยแท้ ซึ่งเรียกชื่อของ "วังจันทน์" โดยไม่ผิด
ศาสนาเรื่องการไม่เบียดเบียนและการทำบุญ มาเป็นกุศลโดยนัยในการอยู่ร่วมกันได้ปลา และกินปลาโดยนัย
ชาววัดพระนอนเป็นต้นไว้ จากนี้คือที่เห็นพระนอนนอนออกมามี
"วัดเลื่องมด" แล้วปลิวไปอยู่วัด "ปทุมธานี" วัดนี้คือเรื่องจริงจากในพระสุริยฉาย
แห่งในวังวัดสุพรรณบุรี เช่น
วังนี้คือวัดพระนอน สืบต่อเมืองสุพรรณบุรี ที่วังวัดสุพรรณเมือง ๒๓ ที่โดยนัย
วังนี้คือวัดวัดพุกอง อำเภอเมืองสุพรรณบุรี หวังจากบ้านเมือง ๒๓ ที่โดยนัย
วังนี้คือวัดวัดบ้านวัง อำเภอพระประแดง จังหวัดสุพรรณบุรี ๒๓ ที่โดยนัย
วังนี้คือวัดวัดบ้านวัง อำเภอพระประแดง จังหวัดสุพรรณบุรี ๒๓ ที่โดยนัย
วังนี้คือวัดวัดบ้านวัง อำเภอพระประแดง จังหวัดสุพรรณบุรี ๒๓ ที่โดยนัย



๑ สวนนกท่าเสด็จ
พื้นที่ ๑๕ ไร่ ป่านกที่ขึ้นเมื่อได้ถูกศที่คืน
คืนนี้ให้กรมป่าไม้ในปี พ.ศ. ๒๕๒๓ กรม
ป่าไม้ได้ประกาศให้เป็นเขตห้ามล่าสัตว์
ป่า และสร้างหอดูนกสำหรับผู้สนใจ
นกที่พบมาก เช่น นกปากห่าง
นกกุลลาขาว นกกาบัว โดยเฉพาะ
นกปากห่างซึ่งมีถิ่นอาศัยอยู่ที่อินเดีย
และบังกลาเทศ จะอพยพมาประเทศไทย
ในช่วงเดือนตุลาคม-มกราคม
ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการดูนก คือ
๑๗.๐๐ - ๑๘.๐๐ น.



๒ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุตุของ
จัดแสดงโบราณวัตถุในสมัยต่างๆ ที่สุด
ค้นพบบริเวณเมืองอุตุองเก่า เช่น สุบัต
ธรรมจักร เทวัญ รวมถึงโบราณวัตถุ
สมัยต่างๆ ที่พบในจังหวัดสุพรรณบุรี
และกาญจนบุรี

ภายนอกอาคารพิพิธภัณฑ์จัด
แสดงเรือนของชาวลาว
ไร่ ชุมจำดอง วิถี
ชีวิตความเป็นอยู่
และข้อมูลเกี่ยวกับ



๓ สวนนกท่าเสด็จ
๔ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ
อุตุอง
๕ วัดเขาคีสลัก
พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์



ลาวโซ่งในประเทศไทย เปิดวันพุธ-
อาทิตย์ เวลา ๐๘.๓๐ - ๑๖.๐๐ น.
๖ วัดเขาคีสลัก
ภายในพระมณฑปเป็นที่ประดิษฐาน



พระพุทธรูปเจ้าท้าวละมั่ง ๖๐๘ ประการ
สมัยทวารวดี อายุพันปี จากบนเขาคี-
สลัก สามารถมองเห็นเขตพื้นที่ติดต่อ
ระหว่างอำเภออุตุอง และอำเภอพนม
ทวน จังหวัดกาญจนบุรี

๗ พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์
สร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ในโอกาส
ที่ทรงชนะสงครามยุทธหัตถี
ที่ทุ่งหนองสาหร่าย เมื่อปี
พ.ศ. ๒๐๓๕ ออกแบบโดย
อาจารย์ศิลป์ พีระศรี





ทุ่งข้าว ป่าเขา บึงน้ำ

ด้านตะวันตกของอำเภอเมืองเป็นเขตป่าสะเมาะ ทิศเหนือเป็นภูเขา ทิศใต้และตะวันออกเป็นที่ราบตะกอนลำน้ำ นับเป็นเขตหนึ่งที่น่าสนใจให้ความอุดมสมบูรณ์ของผืนนา ปลาในแหล่งน้ำ

ผังโครงการปรับปรุงบึงฉวน

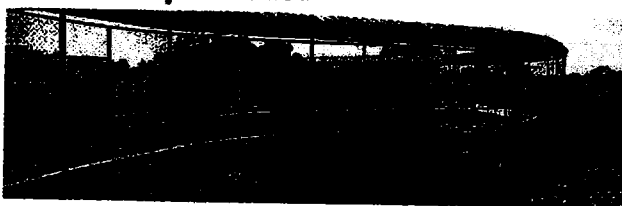


- ๑ บึงฉวน
- ๒ วัดเดิมบาง
- ๓ วัดเขานางบวช

๑ บึงฉวน

พื้นที่ ๑,๗๐๐ ไร่ รับน้ำจากคลองบ้านเขียนและคลองบางลี่ได้รับการประกาศให้เป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่า ในปี พ.ศ. ๒๕๒๖ เพื่ออนุรักษ์นกน้ำจำนวน ๕๙ ชนิดปัจจุบันได้รอบบึงจัดเป็นสวนป่าธรรมชาติ ปลูกไม้ที่เป็นอาหารนก มีรูปร่างคล้ายลำกายสวนนกธรรมชาติ

เส้นทางเดินชมความเป็นอยู่ของจระเข้ในธรรมชาติ



พื้นที่ ๔.๘ ไร่อาคารพิพิธภัณฑ์ปลาพื้นที่ร้อยละ ๑๐ ของบึงฉวนด้านหน้าของอาคาร จัดเป็นส่วนอนุรักษ์พันธุ์ปลา ผักไปไม่ไกลเป็นบึงจระเข้ มีเส้นทางเดินชมชีวิตความเป็นอยู่ของจระเข้ ในสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ



เขตโบราณคดีในวิหาร

๒ วัดเดิมบาง

เป็นวัดที่รัชกาลที่ ๕ เคยเสด็จประพาส และได้พระราชทานบาตร ศาลาปัดและบันไดให้ทางวัด ซึ่งทางวัดยังเก็บรักษาไว้อย่างดี บนศาลาล้างใหม่ยังเป็นที่ยึดธรรมเนียมสวดมนต์สวดพระคัมภีร์อายุราว ๗๐-๘๐ ปี

๓ วัดเขานางบวช

ตั้งอยู่บนเขานางบวช มีถนนขึ้นถึงได้สะดวก วัดเขานางบวชเป็นที่ประดิษฐานรูปปั้นพระอาจารย์ธรรมโชติ ผู้ค้นคว้าวิชาเครื่องรางของขลัง ซึ่งสร้างขวัญกำลังใจให้ชาวบ้านบางระจันครั้งสู้ศึกกับพม่า





วิถีธรรมชาติ

วิถีชีวิตแห่งผืนป่าตะวันตก

ความสวยงามของธรรมชาติที่นำอิศรราชย์ ป่าสนใหญ่ส่วนหนึ่งของผืนป่าตะวันตก อันสำคัญ อยู่ใกล้กรุงเทพฯ ยังสมบูรณ์ด้วยพืชพรรณ สัตว์ป่า และแหล่งน้ำ รวมทั้งวิถีชีวิต ชาวกระเหรี่ยงที่ยังคงรักษาประเพณี พิธีกรรมและวิถีชีวิตที่ผสมกลมกลืนกับธรรมชาติ



๑ ป่าสนสองใบ

ความอุดมสมบูรณ์ของผืนป่าเยื้องการเจริญเติบโตของป่าสนสองใบ แม้พื้นที่จะตั้งอยู่ในระดับความสูงเพียง ๓๖๓ เมตร (ตามปกติป่าประเภทนี้จะเติบโตบนภูเขา สูงจากระดับน้ำทะเล ๑,๐๐๐ เมตรขึ้นไป) ป่าสนสองใบที่อุทยานแห่งชาติห้วยเขย่ง ได้รับเลือกให้เป็นศูนย์แม่พันธุ์ไม้สนสองใบในภาคกลาง

๒ กระเบื้องบ้านทิวหินดำ
ยังคงสืบทอดวัฒนธรรมการทำด้วยสิ่วธรรมชาติ และนำออกจำหน่ายในนามกลุ่มแม่บ้าน คิดต่อคุณทองดี หรือคุณวิวิรรณ ศรีทอง (๐๑) ๕๘๖-๖๖๖๕, (๐๒) ๖๖๖-๖๕๐๕

๓ กระเบื้องบ้านตะเพินดี
มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมคือ การทอผ้าใช้กี่ผูกที่เฮว และทอผ้าด้วยวิธีที่เรียกว่า 'เจดีย์' ใช้หมอนกลางเดือน ๕ (ราวเดือนเมษายน)

๔ ผ้าเพชร
เป็นผ้าที่งดงามที่สุดในบริเวณนี้ หากต้องการไปเที่ยวควรติดตัวไปบ้านหรือองค์การบริการส่วนตำบล และควรเตรียมไฟฉายให้พร้อม

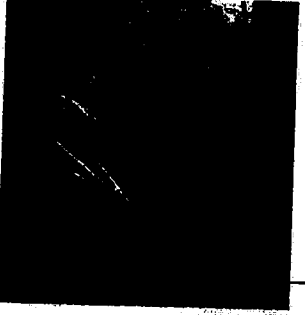
๕ น้ำตกตะเพินดีน้อย
มีน้ำตลอดปีเส้นทางลาดชันเพียงช่วงสั้นๆ เท่านั้น

๖ น้ำตกตะเพินดีใหญ่
เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ แต่สงบ น้ำใสสะอาด เล่นน้ำได้ทั้งน้ำตกตอนล่างและขั้นแรก



๒๐๐๐๐๐

๑ อ่างเก็บน้ำกระเหรี่ยง
มีลักษณะคล้ายทะเลสาบกว้างใหญ่ บริเวณใกล้อ่างเก็บน้ำมีที่พักและที่กางเต็นท์ รวมทั้งมีบริการเช่าเรือพาย



๗ ลำเวฬุวัน
ตั้งอยู่ที่วัดวังคัน อ่างกอด้านซ้าย ทางขึ้นอ่างจะเป็นบันไดปูนจำนวน ๖๑ ขั้น ภายในตัวมีที่นั่งพักผ่อนที่สวยงาม พระพุทธรูปจำลองปางมาลัยกัปปะติฐานไว้ให้บูชา

๘ ลาวครึ่งบ้านพันมิ่งน้อย
มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมคือการทอผ้าใช้กี่ผูกที่เฮว และทอผ้าด้วยวิธีที่เรียกว่า 'เจดีย์'

๙ อุทยานแห่งชาติห้วยเขย่ง
พื้นที่รวม ๑๔๔,๘๖๒ ไร่ ภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสลับซับซ้อน ยอดเขาสูงสุดคือยอดเขาเขาวงกตสูง ๑,๑๒๓ เมตร เป็นป่าเบญจพรรณผสมป่าดิบแล้งและป่าดิบชื้นที่อุดมสมบูรณ์ ก่อนการเที่ยวล่าหรือน้ำตกในเขตอุทยานฯ ควรติดต่อเจ้าหน้าที่อุทยานฯ ในช่วงฤดูฝนควรระวังดินถล่มหรือไต่รถขึ้นเขาคืออันตราย

๑๐ น้ำตกทุกระทั่ง
เป็นน้ำตก ๕ ชั้น ช่วงเวลาที่สวยงามอยู่ระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน

พระพุทธรูปปางมาลัยกัปปะติฐานที่วัดวังคัน



ชุมชน ชีวิตริมน้ำ

พื้นที่อำเภอสองพี่น้องเป็นบริเวณที่อุดมด้วยน้ำท่าและดินดี 3 เดือน ทุกปี เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรองรับน้ำจากแม่น้ำท่าจีน จากจังหวัดชัยนาท ส่วนน้ำกระเสียวจากด้านตะวันตกเฉียงใต้ และลำน้ำจะระเห็ดสามพัน จากจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนบริเวณอำเภอบางปลาร้า ตั้งอยู่บนพื้นที่ราบเช่นกัน ชุมชนริมน้ำในเขตทั้งสองอำเภอยังคงดำรงเอกลักษณ์วิถีชนบทพื้นบ้านภาคกลาง แม้จะไม่คึกคักเท่าในอดีต แต่ยังคงมีกลิ่นอายของชุมชนชาวสวนน้ำให้ได้สัมผัส

- ๑ วัดไร่โรงวัว
- ๒ ตลาดบางดี
- ๓ ตลาดเก้าห้อง
- ๔ บ้านหัตถกรรมเลือก



๑ **วัดไร่โรงวัว**
สร้างขึ้นประมาณปี พ.ศ. ๒๕๐๙ มี "พระพุทธรูปโคตม" เป็นพระพุทธรูปสำริดองค์ใหญ่ที่สุด ประดิษฐานอยู่กลางแจ้ง และมีการสร้างสิ่งขนิมสถานทั้ง ๔ ของพระพุทธเจ้า คือสถานที่ประสูติ ตรัสรู้ ปฐมเทศนา และปรินิพพาน รวมทั้งเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพุทธประวัติ ส่วนแรกภูมิเป็นส่วนที่ขี้ได้เห็นถึงการที่วัดคือรวมในเรื่องต่างๆ เพื่อทำไปแล้วจะได้ผลดีทุกอย่าง ปัจจุบันมีการสร้างพระพุทธรูปที่หล่อด้วยสำริดใหญ่ที่สุดในโลก "พระพุทธรูปโคตม" พระพุทธรูปปูนปั้นที่ใหญ่ที่สุดในโลก พระพุทธรูปหินอ่อนและบาตรใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อให้

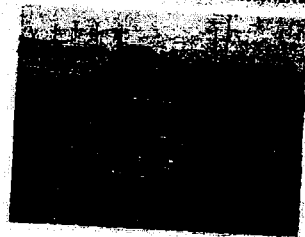
เป็นปูชนียสถานความแนวทางของหลวงพ่อซอม เจ้าอาวาสรูปแรก
๒ **ตลาดบางดี**
ได้ชื่อว่า "ตลาดสองฤดู" ในยามปกติร้านค้าจะทำการค้าที่ชั้นล่างของอาคาร พอถึงฤดูน้ำหลากก็จะขนของขึ้นน้ำขึ้นไปค้าขายบนชั้น ๒ ของร้าน ร้านแต่ละแห่งมีทางเดินหน้าบ้านคล้าย



สะพานไม้เชื่อมต่อกัน แม้ปัจจุบันตลาดบางดีจะเปลี่ยนไป แต่ก็ยังเป็นแหล่งรวมสินค้ามาชนิด ทั้งผลไม้ ผัก ปลา ริมคลองบางดียังมีชีวิต ภาพคนพายเรือมาซื้อของที่ตลาด เรือขายของกินของใช้ คนตกปลา ก็ยังได้เห็น

๓ **ตลาดเก้าห้อง**
อยู่ที่บ้านเก้าห้อง อำเภอบางปลาร้า ย่านการค้าเก่าแก่ในอดีต ปัจจุบันยังเปิดขายอยู่ มีทั้งโรงพิมพ์เก่าแก่ ร้านขายเครื่องมือการเกษตร ร้านทำขนมพื้นบ้าน รวมทั้งตลาดสดในช่วงเช้า

๔ **บ้านหัตถกรรมเลือก**
เลือกเป็นงานหัตถกรรมที่ชาวบ้านทำขายบ้าน อำเภอสองพี่น้อง ทำกันมานาน เนื่องจากมีวัตถุดิบคือ "กก" อยู่ในท้องถิ่นเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในช่วงเดือนเมษายน-เดือนพฤษภาคม โดยทั่วไปจะมีอยู่ ๒ สาย คือสายถูกผูกและสายขัด การทอเสื่อของบ้านนี้ เป็นการทอแบบดั้งเดิมคือใช้เครื่องทอที่เรียกว่า "พิม" วางและผูกสาย ปัจจุบันการทอเสื่อแบบนี้ยังคงปรากฏอยู่ที่บ้านท้ายบ้าน อำเภอสองพี่น้องจำนวน ๕-๕ หลังคาเรือน



บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กองบริการวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คำศัพท์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ศรีเอท มายด์ จำกัด, 2544.

จริญญา เจริญสุขใส และสุวัฒน์ จูธากรณ์, "แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว." ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.

ฉลองศรี ทิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

ดารา ทีปะपाल. เอกสารคำสอน พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ : สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2542.

ณรงค์นุช ศรีธนาอนันต์, "การส่งเสริมการตลาด : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์." ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2545.

นุชนารถ รัตนสูงศรีชัย, "ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว." ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.

นิรันดร ทัพไชย, "พฤติกรรมนักท่องเที่ยว." ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์,
2540.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :
ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ตโปรดักส์, 2544.

เพ็ญแข แสงแก้ว. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537.

เสรี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา,
2540.

บทความ

ภราเดช พัยคมวิเชียร. "วิสัยทัศน์และแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยว." จุลสารการท่องเที่ยว
21 (มกราคม-มีนาคม 2545) : 6-9.

ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. "ทิศทางการวิจัยด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย." จุลสารการท่องเที่ยว
21 (มกราคม-มีนาคม):24-25.

เอกสารอื่น ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน." กรุงเทพมหานคร:
งานข้อมูลและส่งเสริมกิจกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544. (อัดสำเนา)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "แผนการท่องเที่ยวปี 2545." กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544. (อัดสำเนา)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "รายงานสถิติประจำปี 2545."

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "รายงานโครงการสำรวจการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย
ปี 2545."

กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศภาคกลางปี
2545."

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "รายงานการศึกษาทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคกลาง
ฝั่งตะวันตกปี 2539."

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "โครงการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย
ปี 2545."

กองวางแผนมหภาค การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี พ.ศ.ท.
ดร. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีปี 2544."

กองวางแผนมหภาค การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี
นายบรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรี ปี 2538."

กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2544."

กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศภาคกลางปี 2544."

กองติดตามและประเมินผล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานเทศกาลลูกทุ่งไทยปี 2545."

จรัรัตน์ ขวเจริญ. "การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว." ในการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวบรวมจากเอกสารประกอบคำบรรยายโครงการอบรมอาจารย์สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนวิชาการท่องเที่ยว 26 พฤษภาคม - 6 มิถุนายน 2529 วิทยาลัยครูสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2535.

ธาริณี กัตัญญุกานต์. "พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543.

ธนาพงษ์ จันทร์ซอน. "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

พรทิพา ศรีขจรภูมิศักดิ์. "การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์. "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด
กับความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย."

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

ศุภวงศ์ โหมวานิช. "กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ. "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สุนิสา แพ็กตร์เพียงจันทร์. "การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารความรู้ ความ
เข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขต
เทศบาลนครเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2530.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

สัมภาษณ์

บรรหาร ศิลปอาชา. หัวหน้าพรรคชาติไทย. สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2547.

สุรพล เสวตเศรณี. รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2547.

อนุศักดิ์ คงมาลัย. ประธานชมรมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี. สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2547.

อักษพล พุกษะวัน. ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน. สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2547.

Books

Bennett, P.D. Dictionary of Marketing Terms. 1995. Quoted in Cathy H.C. Hsu and Tom Powers. Marketing Hospitality. 3rd ed. New Jersey : John Wiley & Sons, 2002.

Coltman, Michael M. Tourism Marketing. New York : Van Nostrand Reinhold, 1989.

Fishbein, Martin and Ajzen, Icek. Beliefs, Attitudes, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley Publishing Company, 1975.

Goeldner, Charles R.; Ritchie, J.R. Brent ; and McIntosh, Robert W. Tourism : Principles Practices Philosophies. 8th ed. New York: John Wiley & Sons, 2000.

Kotler, Philip ; Bowen, John ; and James Makens. Marketing for Hospitality and Tourism. 2nd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1999.

Kotler, P., Bowen, J.& Makens, J. Marketing for Hospitality and Tourism. 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

Kotler, Philip, Bowen, John and Makens, James. Marketing for Hospitality and Tourism. 2nd ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 1999.

Middleton, Victor T.C. Marketing in Travel and Tourism. 2nd ed. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1995.

Middleton, Victor T.C. Marketing in Travel and Tourism. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995.

McIntosh and Goeldner. Tourism Principle, Practices, Philosophers. 7th ed. New York: John Wiley & Son. 1995.

Nickels, William G. Marketing Communication and Promotion : Text and Cases. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons, 1984.

Reid, R.D. & Bojanic, D.C. Hospitality Marketing Management. 3rd ed., New York: John Wiley & Sons, 2001.

Schultz, Don E.; Tannenbaum, Stanley I; and Lauterborn, Robert F. Integrated Marketing Communications. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1993.

Websites

<http://www.bma.go.th>.

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นางสาวศิรินุช สุทธิรัตน์
วันเดือนปีเกิด	30 มิถุนายน 2514
วุฒิการศึกษา	มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สถานที่ทำงาน	ฝ่ายทรัพยากรบุคคล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย