

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
FACTORS EFFECTING THE DOMESTIC TRAVELLING BEHAVIOR
OF PEOPLE IN SAMUTPRAKARN



การศึกษาด้วยตนเองนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2549

การศึกษาด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
Factors Effecting the Domestic Travelling Behavior of People in
Samutprakarn

ชื่อนักศึกษา นางสาวกัญญา พันชนิต
รหัสประจำตัว 474014
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2548

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติได้ตรวจสอบและอนุมัติให้การศึกษา
ด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมื่อวันที่ 12
มีนาคม พ.ศ. 2549

_____ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาด้วยตนเอง

_____ อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์พวงชมพู โจนส์)

_____ กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

_____ กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรสิทธิ์ จักษ์เมธา)

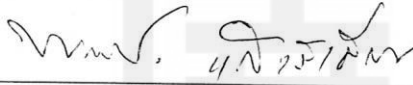
_____ กรรมการ
(อาจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล)

การศึกษาด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากร
ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

Factors Effecting the Domestic Travelling Behavior of People in
Samutprakarn

ชื่อนักศึกษา นางสาวกัญญา พันชนนิต
รหัสประจำตัว 474014
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2548

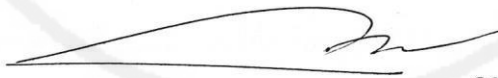
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2549



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาด้วยตนเอง



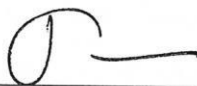
อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. พวงชมพู โจนส)



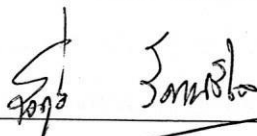
กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วรสิทธิ์ จักษ์เมธา)



กรรมการ

(อาจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล)

การศึกษาด้วยตนเอง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ Factors Effecting the Domestic Travelling Behavior of People in Samutprakarn
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกัญญา พันธชนิด
รหัสประจำตัว	474014
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ทำงานแล้ว หรือมีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยแยกเป็นเขตอำเภอ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควต้า (Quota Sampling Technique) มีการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่สุ่มมาตามสัดส่วนประชากรตามแต่ละพื้นที่อำเภอและทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อแสดงผลการศึกษาในรูปของร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ร้อยละ 47.3 เป็นเพศชาย และร้อยละ 52.8 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่เป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 64.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในทุก ๆ ด้านของส่วนประสมทางการตลาด (5P) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยสิ่งแรกที่ทำให้ความสำคัญมาก คือ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ในส่วนของพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเดินทางไปกันเองกับครอบครัว มีความเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อคนในการเดินทางแต่ละครั้งควรจะอยู่ระหว่าง 1000 ถึง 5000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปีละครั้ง ส่วนใหญ่อยากเดินทาง

ไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทหาดทราย/ชายทะเล มีการพักค้างคืน อากาศร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับบุคคลในครอบครัวโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และต้องการเดินทางเพื่อพักผ่อน สิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรค คือ ถ้ามีปัญหาและ อุปสรรคอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัญหาส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจะไม่เดินทางท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศ

ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจด้านการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ควรมีความเข้าใจถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวกับ การท่องเที่ยว ในทุกๆด้าน ทั้งนี้ เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวทำให้การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในทุกๆ ครั้งเต็มเปี่ยมไปด้วยความประทับใจ



กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จในการศึกษาด้วยตนเองตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตฉบับนี้ เนื่องจาก
อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่าง ๆ
เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้
ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเพื่อนๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเสนอแนะแนวทาง
 อีกทั้งร่วมแสดงความคิดเห็น ตลอดจนเพื่อนๆ ที่ช่วยแจกจ่ายแบบสอบถามจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้
สามารถสำเร็จลงได้

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวตลอดจนผู้อยู่เบื้องหลังที่คอยเป็นกำลังใจทำ
ให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

กัญญา พันธชนิด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญแผนภูมิ.....	(8)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	9
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	11
1.3 ขอบเขตในการศึกษา.....	12
1.4 คำนิยามศัพท์.....	12
1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและความหมายของคำต่าง ๆ.....	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	19
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	22
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	27
2.7 สมมติฐานในการศึกษา.....	29
3. วิธีการศึกษา	
3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	36
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.2 ข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	43
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	46
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค.....	50
4.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	52
5. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	70
5.2 อภิปรายผล.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	75
5.4 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย.....	77
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป.....	77
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	81
แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2548.....	86
แผนปฏิบัติการ 4 ปี.....	94
ประวัติผู้เขียน.....	98

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ข้อมูลสถิติของระยะเวลาที่พักและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยว.....	10
2.1	วัฏจักรชีวิตของพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยว.....	20
3.1	แสดงข้อมูลประชากรจังหวัดสมุทรปราการ.....	33
3.2	แสดงจำนวนแบบสอบถามที่แจก.....	35
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.2	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	43
4.3	อันดับและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	45
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการเดินทาง.....	46
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้ง.....	46
4.6	จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการเดินทาง.....	47
4.7	จำนวนและค่าร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่อยากไป.....	47
4.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาที่ใช้.....	48
4.9	จำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่อยากให้ร่วมเดินทาง.....	48
4.10	จำนวนและค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง.....	49
4.11	จำนวนและค่าร้อยละของการประสบปัญหาในการท่องเที่ยว.....	49
4.12	จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง.....	50
4.13	จำนวนและค่าร้อยละของปัญหาและอุปสรรค.....	50
4.14	จำนวนและค่าร้อยละของการประสบปัญหาในการท่องเที่ยว.....	51
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว.....	53
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว.....	54
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว... ..	55
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว.....	56
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว.....	57
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว.....	58
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของสถานที่กับพฤติกรรมในการ.....	59
	เดินทางท่องเที่ยว	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้แหล่งอื่น.....	60
กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมจากทางรัฐบาล.....	61
กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินทาง.....	62
กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมทัวร์.....	63
กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวก.....	64
กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	
4.27 การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	65
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	66
กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว.....	67
กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	
4.30 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม.....	68

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1 แผนภูมิประเภทของแรงจูงใจ.....	18
2 รูปแบบแสดงการกระตุ้น-การตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภค.....	21
3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่ถูกค้นพบและได้มีการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เราได้รับทราบว่าการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยมีจุดมุ่งหมายต่าง ๆ กัน ได้แก่ การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ การเดินทางเพื่อเหตุผลทางการเมือง การเดินทางเพื่อแสวงบุญ การเดินทางเพื่อทำการค้า เป็นต้น การเดินทางท่องเที่ยวได้ถูกแบ่งออกเป็นยุคต่าง ๆ 3 ยุคด้วยกัน คือ ยุคโบราณ ยุคกลาง และยุคปัจจุบัน (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548 : 18) ข้อมูลทาง

ประวัติศาสตร์ของทางตะวันตกได้มีการกล่าวถึงการเดินทางท่องเที่ยวผจญภัยของบุคคลสำคัญหลาย ๆ คน เช่น มาร์โค โปโล ผู้ซึ่งทำให้ชาวตะวันตกได้รู้จักกับชาวโลกตะวันออก คริสโตเฟอร์ โคลัมบัส ซึ่งได้ออกเดินทางจนค้นพบทวีปอเมริกาเหนือ ฯลฯ จนกระทั่งเมื่อการเดินทางเริ่มสะดวกขึ้น โทมัส คูก ได้เป็นผู้ริเริ่มในการจัดนำเที่ยวโดยรถไฟ ซึ่งต่อมาได้มีการจัดตั้งเป็นธุรกิจชื่อว่า โทมัส คูก แอนด์ ซัน เมื่อปี ค.ศ. 1845 มีการจัดเป็นรายการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีการขายแพคเกจทัวร์การท่องเที่ยวในช่วงก่อนสงครามโลกมีความเฟื่องฟูมาก จนกระทั่งเกิดสงครามโลกถึง 2 ครั้ง ซึ่งการสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ถือเป็นจุดแบ่งระหว่างการท่องเที่ยวยุคอดีตกับปัจจุบัน หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเข้าสู่ยุคของการท่องเที่ยวสมัยใหม่หรือยุคปัจจุบัน

ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวอาจจะแตกต่างไปจากเหตุผลในอดีต เนื่องจากปัจจัยหรือสภาวะแวดล้อมภายนอกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากมาย คนในสมัยปัจจุบันจึงมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางสังคม ในยุคปัจจุบันนี้เต็มไปด้วยการแข่งขันในทุก ๆ ด้านมากมาย ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม คนจึงอยากเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อลดความกดดันต่าง ๆ แม้จะเป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ก็ยังดี นอกจากนี้เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวของคนในปัจจุบันอาจเนื่องมาจากความอยากรู้อยากเห็นอยากเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อการศึกษาเล่าเรียน เพื่อการค้า เพื่อการประชุมการสัมมนา ฯลฯ (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548 : 18)

ประเทศไทยมีการเดินทางมาตั้งแต่ยุคสุโขทัย การค้นพบนิราศหรือบันทึกต่าง ๆ เช่น นิราศภูเขาทอง ของสุนทรภู่ นิราศประพาสธารทองแดงของเจ้าฟ้ากุ้ง ซึ่งทำให้ทราบว่า มีการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน จนกระทั่งสมัยรัตนโกสินทร์ ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของรถไฟเพื่อ

ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ซึ่งต่อมาได้รับการจัดตั้งเป็นสำนักงานการท่องเที่ยว จากนั้นการท่องเที่ยวของประเทศไทยก็ได้มีการพัฒนาเรื่อยมาจนกลายเป็นรายได้สำคัญของประเทศในปัจจุบัน

การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคน นับว่าเป็นโชคดีของชาวไทยที่ประเทศไทยของเรามีแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมาย รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยพยายามที่จะรณรงค์ให้ประชาชนหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในปี 2549 รัฐบาลได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการปรับโครงสร้างการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแผนปฏิบัติราชการของ 4 ปี กำหนดใช้ตั้งแต่ พ.ศ. 2548-2551 โดยมีเนื้อหาเพื่อลดรายจ่ายของคนไทยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของคนไทย ทั้งนี้เพื่อป้องกันเม็ดเงินรั่วไหลไปต่างประเทศ จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าตัวเลขทางสถิติตั้งแต่ปี 2540-2547 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้เราได้ทราบว่าคนไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีระยะเวลาที่พักรักษาตัวระหว่างการเดินทางโดยเฉลี่ยจะมากกว่า 2 วัน และมีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

ตารางที่ 1.1

ข้อมูลสถิติของระยะเวลาที่พักรักษาตัวและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น
ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ปี	การท่องเที่ยวภายในประเทศ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	รายได้
	ระยะเวลาที่พักรักษาตัวโดยเฉลี่ย(วัน)	ต่อคนต่อวัน (บาท)	หน่วย: ล้านบาท
2540	2.31	1,466.00	180,388.00
2541	2.37	1,512.70	187,897.82
2542	2.43	1,523.55	203,179.00
2543	2.48	1,717.77	210,516.15
2544	2.51	1,702.70	223,732.14
2545	2.55	1,689.52	235,337.15
2546	2.61	1,824.38	289,986.81
2547	2.6	1,852.33	317,224.62

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php , พ.ศ. 2549

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวได้สรุปประเภทของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทเฉพาะเรื่อง/กิจกรรม ได้แก่ การทำสปา การตีกอล์ฟ กลุ่มศาสนา ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ประเพณีผีตาโขน
 2. ประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ศาสนสถาน โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศูนย์วัฒนธรรม และสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้าง และอายุ รวมทั้งรูปแบบสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งถือเป็นทรัพยากรอันมีค่าทางการท่องเที่ยวของประเทศ เช่น สวนลุมพินี พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย บ้านด่านเกวียน
 3. ประเภทหาดทราย/ชายทะเล เช่น เกาะเสม็ด อ่าววงเดือน
 4. ประเภทประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม เช่น พระธาตุดอยสุเทพ วัดพระแก้ว
 5. ประเภทอุทยาน/ป่าเขา เช่น เขาช่องกระจก น้ำตกทีลอซู
- (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว <http://tourism.applymail.com/cv/>, พ.ศ.2549)

มูลเหตุจูงใจในการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่น่าสนใจและมีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน การศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงข้อมูลในอีกแง่มุมหนึ่งของการท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงพัฒนารูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรปราการจะเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ดีเนื่องจากประชากรมีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน เช่น ภูมิภาค อาชีพ ฯลฯ

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อการนำผลที่ได้รับจากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจประกอบธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศกับประชากรกลุ่มนี้

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ทำงานแล้วหรือมี อายุ 18 ปีขึ้นไปไม่จำกัดเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้

1.4 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) หมายถึง การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวโดยความสมัครใจ และไม่ได้เป็นการเดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพที่เป็นการหารายได้จากสถานที่นั้น ทั้งนี้หมายรวมถึงการเดินทางที่มีการพักค้างคืนและการเดินทางทัศนจรที่ไม่ได้ค้างคืน โดยมีแรงจูงใจเพื่อเหตุผล ดังนี้

- เพื่อการพักผ่อน วันหยุด สุขภาพ การศึกษา ศาสนา เยี่ยมญาติ
- เพื่อธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบของการเดินทางและการบริการที่เหมาะสมกับประชากรกลุ่มนี้ได้
4. จะทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
5. ผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสามารถนำผลการศึกษาและข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจประกอบธุรกิจได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและความหมายของคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Marketing Mix)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและความหมายของคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ โดยเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการซึ่งองค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้กำหนดไว้คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์.(2542 : 12)

การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวภายในเขตแดนของประเทศของตน โดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะในการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะสะดวกในการแวะชมแหล่งท่องเที่ยวตามรายทางที่ ขับผ่าน การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นที่แพร่หลาย เพราะเศรษฐกิจโลกเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลทำให้คนมีรายได้เพิ่มขึ้นจึงมีกำลังที่จะเสียค่าใช้จ่ายและมีค่านิยมของสังคมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป โดยถือว่าการท่องเที่ยวคือการให้รางวัลกับชีวิต

นิยามของนักท่องเที่ยว

ตามประกาศขององค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) เมื่อ ปี ค.ศ 1968 ได้ให้นิยามของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

- นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักแรมของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

- นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พักแรมในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักอันถาวร

(มหาวิทยาลัยศรีปทุม <http://elearning.spu.ac.th/allcontent/index/class1p1.htm>, พ.ศ.4548)

สำหรับประเทศไทยได้มีผู้ให้นิยามคำว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศไว้ดังนี้

นิยามของคำว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศของ ม.ล. ตู๊ย ชุมสาย

“หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไหนก็ตามโดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวัน และมีระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตรหรือออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตน”

นิยามของคำว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศของหน่วยศึกษานิเทศกรรมการฝึกหัดครู

“หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไหนก็ตามโดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวัน และมีระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตรหรือออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตน”

(กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548)

- นักทัศนจร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักแรมของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกระบุว่าเป็นนักทัศนจร จำแนกเป็น

1. นักทัศนารชาต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง นักทัศนารชาต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. นักทัศนารภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนารที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศไทย หรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้ เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักถาวร

นอกจากนั้นยังจะพบคำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศ โดยจะจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนารก็ได้ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

(มหาวิทยาลัยศรีปทุม <http://elearning.spu.ac.th/allcontent/index/class1p1.htm>, พ.ศ.2549)

พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวภายในประเทศได้แก่

- การท่องเที่ยวทางรถยนต์จะมีความยืดหยุ่นมากกว่าการเดินทางโดยรูปแบบอื่น ๆ โดยผู้ขับขี่สามารถควบคุมเวลาและกำหนดสถานที่ที่จะเดินทางได้เอง อีกทั้งความสะดวกสบายจากระบบถนนหลวง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทาง

- การท่องเที่ยวทางเรือ เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ที่เป็นหมู่เกาะ ทะเลหรือสถานที่ที่พาหนะอื่น ๆ เข้าไปไม่ถึง ปัจจุบันมีการสร้างเป็นเรือสำราญในการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกใหม่ ๆ ในการตัดสินใจเดินทาง

- การท่องเที่ยวทางรถไฟ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการเดินทาง การนำเที่ยวในยุคแรก ๆ ก็เป็นการเดินทางโดยรถไฟ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีและรูปแบบของรถไฟ ทำให้มีรถไฟที่วิ่งด้วยความเร็วสูง เช่นที่ญี่ปุ่น และประเทศไทยเองก็มีการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวใช้รถไฟในการเดินทางท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวทางอากาศ โดยเครื่องบินโดยสาร เป็นการเดินทางที่ใช้เวลาน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางกับพาหนะอื่น ๆ แต่ค่อนข้างมีราคาสูงเช่นเดียวกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ

การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ “เกิดจากผลของความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสถานการณ์ ในสถานการณ์เดียวกัน คนแต่ละคนมีแรงจูงใจไม่เท่ากัน ในเวลาเท่ากันคนมีการจูงใจต่างกัน” (เสนาะ ดิยาวี, 2546 : 208) ดังนั้นจึงทำให้ระดับการจูงใจไม่เท่ากัน ลักษณะของการจูงใจประกอบไปด้วย

1. ความต้องการ (Need) เกิดจากความไม่สมดุลของร่างกายและจิตใจพลัง (Force)เกิดขึ้นเพื่อบรรเทาความต้องการให้ลดลง
2. ความพยายาม (Effort) ทำให้ทราบถึงระดับความเข้มข้นของการจูงใจนั้น
3. เป้าหมาย (Goals) เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการลดพลังลง
4. สิ่งจูงใจ (Motive) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้คนมีพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายนั้น ๆ โดยครอบคลุมถึง สัญชาตญาณ (Instinct) ความต้องการ (Need) และแนวคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning concept) มีการแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 3 ประเภท คือ
 - สิ่งจูงใจขั้นต้น (Primary motive) เป็นสิ่งจูงใจที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยทางร่างกาย โดยไม่ต้องมีการเรียนรู้ เช่น ความเจ็บปวด ความหิว ซึ่งคนจะทำการแสวงหาเพื่อที่จะลดความตึงเครียดจากสิ่งจูงใจนี้
 - สิ่งจูงใจทั่วไป (General motive) เกิดขึ้นกับจิตใจโดยไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ เช่นเดียวกันกับสิ่งจูงใจขั้นต้น เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการกระตุ้น เช่น ความอยากรู้ อยากเห็น ความต้องการเดินทาง ความต้องการแสวงหา เป็นต้น
 - สิ่งจูงใจขั้นที่ 2 (Secondary motive) จะแตกต่างกับสิ่งจูงใจขั้นต้น และสิ่งจูงใจทั่วไป เนื่องจากเกิดจากการเรียนรู้ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้
5. อำนาจ (Power) ได้แก่ การได้อยู่เหนือคนอื่น
6. ความสำเร็จ (Achievement) ได้แก่ การทำได้ดีกว่าคนอื่น การปฏิบัติจนบรรลุความต้องการ
7. การมีส่วนร่วม (Affiliation) ได้แก่ การได้ยอมรับจากสังคม
8. ความมั่นคง (Security) ได้แก่ การมีงานที่มั่นคง
9. สถานภาพ (Status) เช่นการได้รับปริญญา การทำงานในตำแหน่งสูง

สิ่งจูงใจจะมีผลต่อการท่องเที่ยว ทำให้มนุษย์เกิดการแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น การเดินทางเพื่อชื่นชมธรรมชาติบริสุทธิ์บนยอดคอคอย การเดินเท้าขึ้นเขาเพื่อที่จะชมทัศนียภาพจากบนเขา

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

เป็นทฤษฎีที่คนทั่วไปรู้จักและมีการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย สามารถนำมาอธิบายในเรื่องการจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ได้อย่างดี โดยทฤษฎีการจูงใจมีสมมุติฐานดังต่อไปนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงจะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มี 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/Social Needs)
4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)
5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

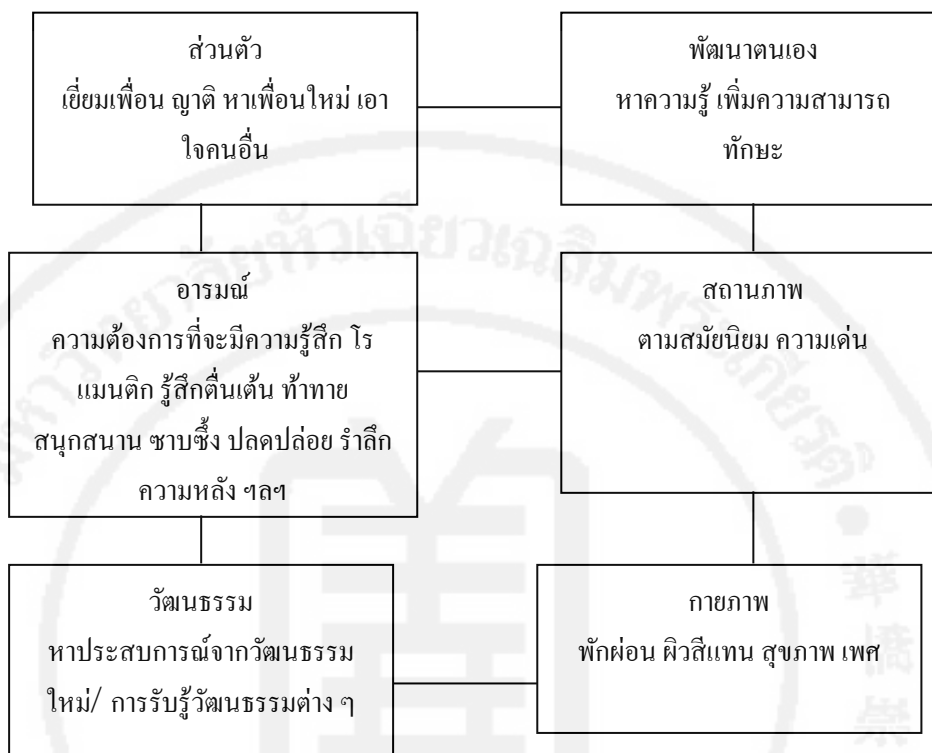
นอกจากความต้องการ 5 ชั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ ยังได้จำแนกความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ชั้น คือ

1. ความต้องการด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Needs)
2. ความต้องการในการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Needs)

โดยแรงจูงใจทั้งหลายเหล่านี้ ทำให้มนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อได้รับการตอบสนองในลำดับชั้นหนึ่งแล้วก็จะเกิดความต้องการในลำดับชั้นที่สูงกว่าต่อไปเรื่อย ๆ การเดินทางท่องเที่ยวเที่ยวของมนุษย์ เกิดจากความต้องการที่ได้รับการจูงใจจากภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

แผนภูมิที่ 2.1

ประเภทของแรงจูงใจ 6 ประเภทที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว



ที่มา : ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2547) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, หน้า 43

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจีน ได้แก่

- การใช้จ่ายอย่างอิสระ จากการที่เศรษฐกิจของประเทศและของโลกยังมีความเจริญเติบโตสูง มีการค้าขายติดต่อกันในระดับนานาชาติ ส่งผลให้การติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีทัดเทียมกัน ผู้คนมีการจับจ่ายซื้อขายกันมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตตามไปด้วย
- การลดลงของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นผลมาจากการขยายตัวทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เติบโตขึ้นและการพัฒนาวิธีการขนส่งเพื่อมวลชนมากขึ้น ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวลดลง ทำให้ผู้คนอยากเดินทางมากขึ้น
- ระดับการศึกษาชั้นสูง ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการศึกษาเพิ่มมากขึ้นและมีความต้องการที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นหนทางหนึ่งที่ช่วยเพิ่มความรู้ ประสบการณ์ และเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่บุคคลแสวงหา

- การขยายตัวของสังคมเมือง จากการกระจายตัวของประชากร และการที่ครอบครัวในสังคมเมืองมีการแยกกันอยู่ของครอบครัว ส่งผลให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมญาติ
- การไปศึกษาต่อ ณ สถานที่ที่ไม่ใช่แหล่งพำนักปกติ การที่นักเรียนนักศึกษาต้องเดินทางเป็นระยะเวลาหนึ่งเพื่อการศึกษา ทำให้มีการเดินทางเกิดขึ้น ซึ่งผลพลอยได้จากการเดินทางก็คือการท่องเที่ยวนั่นเอง รวมถึงเป็นการได้ศึกษาถึงความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของสังคมอื่นอีกด้วย
- การเดินทางเพื่อรักษาโรคและเพื่อสุขภาพ มีผู้คนจำนวนมากที่ต้องเดินทางเพื่อการรักษาหรือเพื่อสุขภาพของตนเอง ผู้คนเหล่านี้มักเดินทางไปในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อสุขภาพ
- การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้คนเลือกที่จะตัดสินใจใช้เงินที่เหลือจากการจับจ่ายมาใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว
- การส่งเสริมของรัฐบาลในด้านการท่องเที่ยว ทำให้ผู้คนรู้สึกอุ่นใจและปลอดภัยในด้านการเดินทาง อีกทั้งยังสามารถขอรับบริการในด้านข้อมูลจากภาครัฐได้ง่าย
- การขยายตัวทางธุรกิจการค้าส่งผลให้เกิดการเดินทางเพื่อการติดต่อทางธุรกิจ ทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน ซึ่งนักธุรกิจที่ต้องเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจก็เปรียบเสมือนกับนักท่องเที่ยวคนหนึ่ง นอกจากนี้แนวความคิดในเรื่องของการหยุดพักผ่อนระหว่างการทำงานนั้นมีแนวโน้มที่น่าสนใจเกิดขึ้น กล่าวคือ พนักงานในองค์กรในปัจจุบัน ซึ่งได้รับอนุญาตให้มีวันหยุดพักผ่อนในระหว่างปีได้นั้นเริ่มมีความคิดที่จะแยกวันหยุดที่ได้รับออกเป็นช่วง สั้น ๆ หลาย ๆ ช่วงเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้มากขึ้น นอกจากนี้ในประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศหลายองค์กรมีนโยบายที่ให้พนักงานได้หยุดพักผ่อนด้วยเหตุผลต่าง ๆ ดังนั้นความสามารถของการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลได้เพิ่มตามไปด้วยและการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศจึงอาจมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงมากขึ้นกว่า การเดินทางระหว่างประเทศ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

“พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล” (ฉัตรยาพร เสมอใจและคณะ, 2545 : 20)

บทบาทของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ลักษณะ คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือผู้ที่รับรู้และริเริ่มความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือผู้ที่เป็นตัวกระตุ้นหรือจูงใจทั้งโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในรายละเอียดของการซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Decider) คือผู้ที่ทำการซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ และเป็นผู้ประเมินตัวสินค้าหรือบริการนั้นด้วย

ตารางที่ 2.1

วัฏจักรชีวิตของพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

ลำดับขั้น	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมกรรมการบริโภค
1	วัยหนุ่มสาว โสด ปริญญาตรี	มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดด้านแฟชั่นและมักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนัง ดูกีฬาพักผ่อนวันหยุด ทักษนาจร
2	คู่สมรสใหม่ ไม่มีบุตร	มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทถาวร ทนทาน เช่น ตู้เย็น เต่าแก๊ส รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์
3	ครอบครัวมีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ	ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในครอบครัวในอัตราสูง สนใจสินค้าใหม่ที่ช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องซัก-อบผ้า อาหารเด็ก ของเล่น
4	ครอบครัวมีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ	มีฐานะทางการเงินดีขึ้น แม่บ้านจะออกทำงานและมีรายได้มากขึ้นการโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัวหรือขนาดประหยัด
5	ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว แต่ยังศึกษาและอาศัยอยู่กับบิดามารดา	ครอบครัวมีฐานะเป็นปีกแผ่นขึ้น แม่บ้านส่วนมากทำงาน ลูกบางคนอาจทำงานบางเวลา การโฆษณามีอิทธิพลน้อย ซื้อสินค้าประเภทถาวรคงทน ซื้อเครื่องเรือนใหม่ รถยนต์ วารสาร รับบริการทันตกรรม
6	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวออกไปแล้วแต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่	มีฐานะดี มีเงินออม สนใจเรื่องการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาด້ายตนเอง ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำของที่ระลึกและแจกจ่าย ปรับปรุงที่อยู่อาศัย ซื้อของหรูหราบางอย่าง

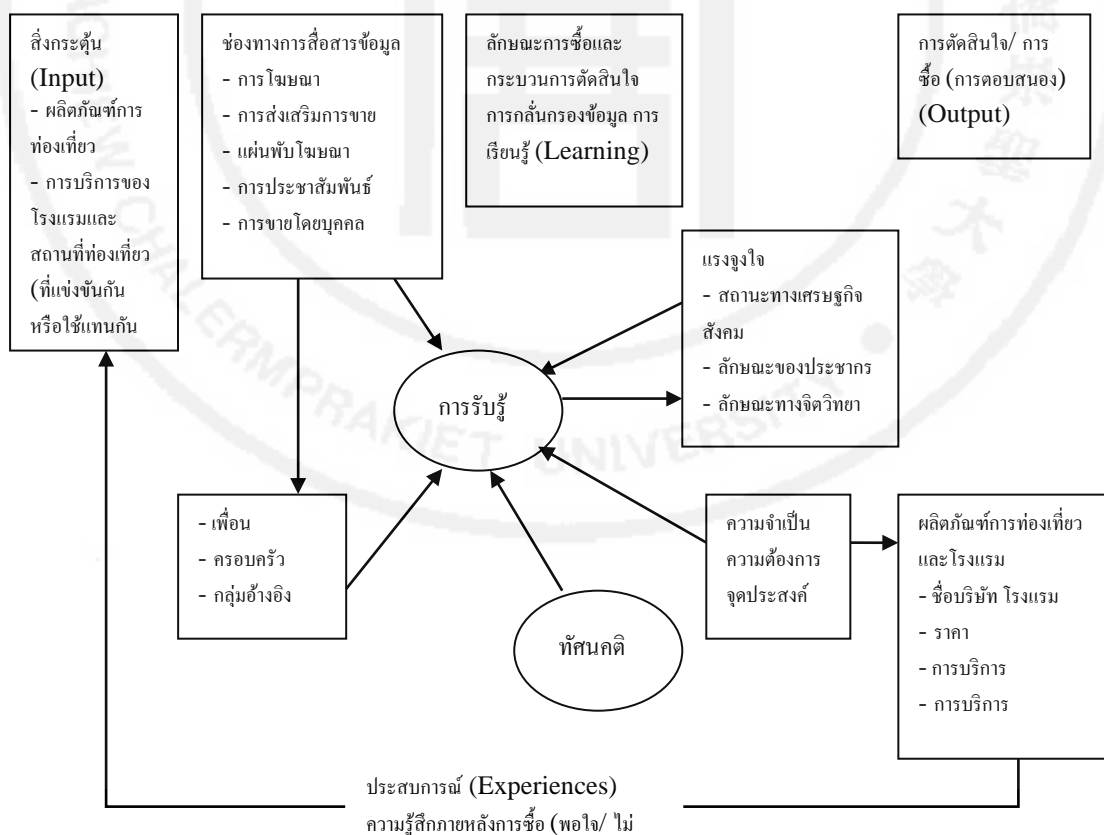
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับขั้น	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมกรการบริโภค
7	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวออกไปแล้วและหัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ	รายได้ลดลง อยู่กับบ้าน รายจ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา อาหารเสริม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
8	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรือหย่าขาด) แต่ยังทำงานอยู่	มีรายได้ในขั้นพอใช้ อาจอยากจะทำบ้าน ความสนใจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล
9	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรือหย่าขาด) และเกษียณ	รายได้ลดลง มีรายจ่ายเรื่องยาและบำรุงสุขภาพมากขึ้น ต้องการการเอาใจใส่ดูแล ความรักและความปลอดภัย

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว, หน้า 45

แผนภูมิที่ 2.2

รูปแบบแสดงการกระตุ้น – การตอบสนองของพฤติกรรมกรการบริโภคของนักท่องเที่ยว



ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542), การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว, หน้า 47

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 53-55, 434-436) ธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมือเพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (people) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และกระบวนการ (process)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็มีได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์และราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยผลการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือบริการหรือความคิดเพื่อจูงใจให้ความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality management: TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (customer satisfaction)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยด้านการท่องเที่ยว

หนึ่งทัย ขอผลกลาง (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องสถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยเก็บข้อมูลจากภูมิภาค จังหวัดที่อยู่บริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้ติดกับภาคกลาง ซึ่งอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภูมิภาค 2 แห่ง คือ เขต 1 จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งดูแลพื้นที่รับผิดชอบ 4 จังหวัด คือ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดชัยภูมิ เขต 2 จังหวัดอุบลราชธานี ดูแลรับผิดชอบพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดยโสธร ซึ่งภูมิภาคนี้มีลักษณะเด่นตรงที่เป็นแหล่งอารยธรรมที่รุ่งเรืองมาแต่โบราณ ซึ่งปัญหาของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ขาดความเข้าใจในเรื่องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวขาดความเข้าใจอย่างแท้จริง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีความชัดเจน แผนการประชาสัมพันธ์เน้นเฉพาะรูปแบบ ในระดับท้องถิ่น ขาดแผนประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน นอกจากนี้ จะทำการสำรวจสื่อเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ ยังเป็นการกำหนดกระบวนการใช้สื่อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ การปลูกจิตสำนึก การสร้างความตระหนักในการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ สำรวจสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อ ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มีต่อสื่อ เพื่อกำหนดกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เนื้อหา โดยรวบรวมจากสื่อต่าง ๆ ใช้แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและทำการสนทนากลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่ไม่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว การวิจัยในครั้งนี้ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบ Stratified Sampling

ผู้ทำการวิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ พบว่าสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ส่วนใหญ่ผลิตจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานเขต โดยสื่อที่ผลิตประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ การให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ปัญหาที่ประสบ ได้แก่ การให้ข้อมูลซ้ำ ๆ ของสื่อโทรทัศน์ เนื้อหาและการนำเสนอไม่น่าสนใจของสื่อวิทยุ ปัญหาจากสื่อ นิตยสาร ได้แก่การมีเนื้อหาน้อย ปัญหาจากสื่อเฉพาะกิจคือ มีข้อมูลไม่ครบถ้วน ปัญหาจากสื่อ กิจกรรม คือ การขาดความเป็นเอกลักษณ์ และปัญหาจากสื่อบุคคล คือ บุคคลไม่มีบทบาทเท่าที่ควร ปัญหาจากสื่ออินเทอร์เน็ตคือ การเข้าถึงช้า ขาดความ น่าสนใจ ปัญหาการใช้สื่อเพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีบทบาทใน การวางแผนการผลิตสื่อ ได้แก่ ปัญหาด้านผู้ส่งสาร ปัญหาด้านช่องทางการแพร่กระจายข่าวสาร ปัญหาด้านเนื้อหาและจำนวนและคุณสมบัติของสื่อ ทิศทางและแนวโน้มการใช้สื่อเพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ มีการเพิ่มจำนวนของสื่อและ ช่องทางการแพร่กระจายข่าวสารมากขึ้น นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้มากขึ้น เนื้อหาของสื่อมี แนวโน้มในการเพิ่มเนื้อหามากขึ้น ลักษณะการใช้งานของสื่อเป็นแบบผสมผสาน มิได้แยกจากกัน วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เป็นการเน้นถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และการสำรวจ ทิศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อที่ใช้พบว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับ ปานกลาง โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ การบอกเล่าปากต่อปาก ส่วนสื่อที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลได้แก่ เอกสาร สิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนชาวต่างประเทศจะให้ความสนใจกับเอกสารสิ่งพิมพ์ โดย สื่ออินเทอร์เน็ตจะได้รับการนำมาใช้ในการศึกษาข้อมูล ประวัติความเป็นมาและความสำคัญ ของแหล่งท่องเที่ยว สื่อที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่สื่อบุคคล เนื่องจากให้ข้อมูลได้ชัดเจน ส่วนสื่ออื่น ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เนื่องจากหาข้อมูลได้ง่าย สะดวก ส่วนสื่อวิทยุได้รับความสนใจน้อยที่สุด แนวทางการ ใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ควรมีการ ดำเนินงานเป็น ขั้นตอน คือ การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก การวิเคราะห์คู่แข่ง วิจัยตลาด การเคราะห์ตลาดเป้าหมาย การกำหนดเครื่องมือทางการตลาด และการติดตามตรวจสอบ

ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความ พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน การวิจัยและศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศหญิงและชาย

ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวค้างคืนยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ทำการศึกษาเฉพาะที่เกาะเสม็ด และเกาะช้างเนื่องจากการเดินทางสะดวก และมีสถานที่พักผ่อนมากมาย จากนั้นทำการประมวลผล โดยโปรแกรม SPSS WINDOW ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย t-test และ ANOVA การวิเคราะห์ปัจจัยและการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน สรุปผลการวิจัยได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาค ตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่อนข้างน้อย การสื่อสารที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทาง มาท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก โดยส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทาง ภูมิภาคนี้มาก่อน และนิยมที่จะท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนฝูง และมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วย ตนเอง รวมถึงมีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต ในส่วนของนักท่องเที่ยว ชาวไทย มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก แต่มี ความคาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าความพอใจ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับ จากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในขณะที่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก

ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่องการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ ใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการทางสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สันในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการประมวลผลจากโปรแกรม SPSS โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะของประชากรและความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่ใช้ บริการศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารกับการ ใช้ประโยชน์ การแสวงหาข่าวสารกับความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจใน ข่าวสาร ผลจากการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรทางสถานภาพ อาชีพ รายได้และประเทศที่ต่างกัน มีความสนใจในด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน แต่จะมีความสัมพันธ์ กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และความพึงพอใจในข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

จักรกฤษณ์ เตียวสมบุญ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดสมุทรปราการ : กรณีศึกษาฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ วัตถุประสงค์ของ การศึกษาเพื่อ 1. ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาใช้บริการฟาร์ม

จระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ 2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ 3. เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการเสนอแนะให้กับฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้แจกจ่ายแบบสอบถามให้กับผู้มาใช้บริการฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้คำถามจำนวน 49 ข้อแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ผลการศึกษาคือ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในข้อ 1-4 และข้อ 5-7 มีความพึงพอใจปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจแยกได้เป็น 7 ส่วนตามลำดับ ดังนี้ 1. ความสะดวกในการเดินทาง 2. คุณภาพการบริการ 3. สถานที่ 4. การอำนวยความสะดวก 5. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ 6. การประชาสัมพันธ์ 7. ค่าบริการ และจากการทดสอบสมมติฐานได้รับการยอมรับว่า จำนวนครั้ง เพศ อายุ ที่มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ รวมถึงผู้ศึกษาได้ตั้งข้อเสนอแนะว่า ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการควรเร่งปรับปรุงในส่วนของการบริการ การประชาสัมพันธ์และค่าบริการ

จิระพรรณ แก่นศึกษา (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษจำนวน 400 ชุด ในการเก็บข้อมูล ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2547 มีวัตถุประสงค์เพื่อ ทราบถึงระดับความพึงพอใจ พฤติกรรมและปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาคือ ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นตัวแปรอิสระ และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวแปรตาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย มัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นโสด และส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้เฉลี่ยต่อปี USD30001-USD50000 ในการสำรวจความพึงพอใจ 5 ด้าน พบว่า แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจในด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมีผลต่อความพึงพอใจต่อกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจในเรื่องของความหลากหลายของสินค้ามาก ด้านบริษัทนำเที่ยว จะมีความพึงพอใจมากในเรื่องรายการนำเที่ยว คุณภาพและรสชาติของอาหาร เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในการเลือกร้านอาหาร สุดท้ายคือด้านที่พัก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากกับรูปแบบของสถาปัตยกรรมและการตกแต่งของอาคาร

2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

- ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ (7P's)

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

- รูปแบบของการเดินทาง
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- ความถี่ในการเดินทาง
- ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก
- ระยะเวลาในการเดินทาง
- บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย
- พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง
- สิ่งที่ทำให้ความสำคัญในการเดินทาง
- กิจกรรมที่ทำ

แผนภูมิที่ 2.3
กรอบแนวคิดในการศึกษา



สมมติฐานที่ 6

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 7

ชื่อเสียงของสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_0 : ชื่อเสียงของสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : ชื่อเสียงของสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 8

แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_0 : แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 9

การส่งเสริมจากทางรัฐบาลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_0 : การส่งเสริมจากทางรัฐบาลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : การส่งเสริมจากทางรัฐบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 15

ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_0 : ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ข้อมูลของกระทรวงมหาดไทย www.dopa.or.th ณ เดือนมีนาคม 2548 ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

ข้อมูลประชากรจังหวัดสมุทรปราการ เดือนมีนาคม 2548

อำเภอ/กิ่งอำเภอ	จำนวน (คน)
อำเภอเมือง	464,890
อำเภอบางบ่อ	88,331
อำเภอบางพลี	155,766
อำเภอพระประแดง	203,707
อำเภอพระสมุทรเจดีย์	91,699
กิ่งอำเภอบางเสาธง	49,417
รวม	1,053,810

ที่มา : ข้อมูลจากกระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2548 (www.dopa.or.th)

3.1.1 กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยไม่คำนึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในลักษณะของการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้โควต้า (Quota Sampling Technique) มีการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่สุ่มมานั้นตามสัดส่วนร้อยละของประชากรตามแต่ละพื้นที่อำเภอ โดยมีผู้ร่วมแจกจ่ายและเก็บแบบสอบถามจำนวน 10 คน แบ่งเขตความรับผิดชอบตามแต่ละเขตพื้นที่ที่ได้แบ่งไว้ในตารางที่ 3.2

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อและใช้บริการจากร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตอำเภอเมือง สมุทรปราการ โดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2548 : 133)

ใช้สูตร Infinite population

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

แทนที่ n = ขนาดตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ มาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1-P

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี 2548 : 134)

ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจากค่า Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 74)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นค่า $Z = 1.96$

กำหนดให้ $B = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากสมการดังกล่าวจะมีจำนวนตัวอย่างในการสำรวจทั้งหมด 385 คน และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 3.2
จำนวนแบบสอบถามที่แจก

อำเภอ/กิ่งอำเภอ	จำนวนประชากร	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนตัวอย่างแบ่งตามเขตอำเภอ
อำเภอเมือง	464,890	$(464890/1053810)*100 = 44.12$	176
อำเภอบางบ่อ	88,331	$(88331/1053810)*100 = 8.38$	34
อำเภอบางพลี	155,766	$(155766/1053810)*100 = 14.78$	59
อำเภอพระประแดง	203,707	$(203707/1053810)*100 = 19.33$	77
อำเภอพระสมุทรเจดีย์	91,699	$(91699/1053810)*100 = 8.7$	35
กิ่งอำเภอบางเสาธง	49,417	$(49417/1053810)*100 = 19$	19
รวม	1,053,810	100%	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล จะใช้การเก็บข้อมูลเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของคน ตัวเลขข้อมูลสถิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วในลักษณะเอกสาร จากตำรา หนังสือ บทความ งานวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลจากภายนอก ได้แก่ ห้องสมุดทั่วไปและอินเทอร์เน็ต และนำข้อมูลเหล่านั้นมาอ้างอิงในงานวิจัย

2. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีผู้ร่วมแจกจ่ายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดและเก็บรวบรวมกลับจำนวน 10 คน หลังจากนั้นผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ การพักอาศัย อาชีพและรายได้ เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว รวม 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งเป็นในส่วนของทัศนคติ ลักษณะคำตอบเป็นแบบ Rating scale รวม 13 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับความรู้สึก ซึ่งกำหนดคะแนนไว้ดังนี้

คำตอบ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
ไม่สำคัญ	1

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 – 5 สามารถแปลความหมายช่วงคะแนนโดยใช้สูตร

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.80$$

ได้ผลดังนี้

- ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 4.21 - 5.00 แปลความว่าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 3.41 - 4.20 แปลความว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 2.61 - 3.40 แปลความว่าอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 1.81 - 2.60 แปลความว่าอยู่ในระดับสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 1.00 - 1.80 แปลความว่าอยู่ในระดับไม่สำคัญ

(สุวิมล ติรกานันท์. 2546 : 20)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คำตอบเป็นแบบตอบเพียงรายการเดียว (Multiple choice) รวม 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค คำตอบเป็นแบบ Check list 1 ข้อ และแบบคำถามปลายเปิด 1 ข้อ

3.3 การทดสอบความแม่นยำ (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ

1. โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้ตรวจสอบ(Content Validity) ดูความถูกต้องเหมาะสม รับคำแนะนำเพื่อทำการแก้ไขหรือปรับปรุง

2. โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดจากจำนวนประชากรอย่าง 400 คน ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง นำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา(Coefficient Alpha)ของครอนบาช(Cronbach) กับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามแบบ Rating Scale เหมาะสำหรับการวัดความเที่ยงของแบบสอบถามแบบเรียงความ(ประคอง กรรณสูตร, 2542) และได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือรวม 0.7219 จากการทดสอบ (Pre-test)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้และใส่เลขที่เรียงลำดับแบบสอบถามจาก 1-400
2. ทำการลงรหัสในแบบสอบถาม โดยกำหนดตัวแปรสำหรับแต่ละคำตอบ และให้รหัสแก่แต่ละตัวแปรหรือรายการ
3. ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นตัวช่วย และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผลข้อมูล หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และหาข้อสรุป เครื่องมือทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม โดยใช้ตาราง

- ค่าร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

โดยที่ x แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N แทน ขนาดตัวอย่าง

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation =S.D.) ใช้สูตร

$$SD = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x_i แทน ค่ากึ่งกลางชั้นที่ $i, i = 1, 2, \dots, k$

x แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

n แทน ขนาดตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดย จะใช้ค่าไคสแควร์ ของ Pearson Chi-square โดยเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เนื่องจากการทดสอบเกี่ยวกับความเป็นอิสระของข้อมูลที่มี 2 ลักษณะ (Test for independent) และต้องการที่จะทราบว่าข้อมูลที่สนใจหรือลักษณะทั้งสองนั้นเป็นอิสระกันหรือไม่ โดยสามารถจัดข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2548, 331-332) โดยการตั้งสมมติฐาน H_0 และ H_1 ดังนี้

$H_0 : P = 0$ คือ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

$H_1 : P \neq 0$ คือ มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการวิจัยจะอยู่ในช่วงเดือน ตุลาคม 2548 - กุมภาพันธ์ 2549 โดยจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 1 สัปดาห์ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์หลังจากนั้นจะเป็นการประมวลผลและหาข้อสรุป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอการวิเคราะห์โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค

ตอนที่ 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Sig แทน ค่า Significance

ตารางที่ 4.1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	189	47.3
	หญิง	211	52.8
	รวม	400	100.00
อายุ	อายุต่ำกว่า 20 ปี	39	9.8
	อายุ 20 – 30 ปี	215	53.8
	อายุ 31 – 40 ปี	112	28.0
	อายุ 41 – 50 ปี	26	6.5
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	8	2.0
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	57	14.3
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	81	20.3
	อนุปริญญา/ปวส	83	20.8
	ปริญญาตรี	154	38.5
	ปริญญาโท	25	6.3
	อื่นๆ	0	0
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	โสด	190	47.5
	สมรส	179	44.8
	หย่าร้าง/หม้าย	31	7.8
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	34	8.5
	พนักงานบริษัท	257	64.3
	ทำธุรกิจส่วนตัว	85	21.3
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	4.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
	อื่น ๆ	5	1.3
	ไม่ตอบ	1	0.3
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	126	31.5
	10,000-20,000 บาท	156	39
	20,001 - 30,000 บาท	37	9.3
	30,001 บาทขึ้นไป	63	15.8
	ไม่มีรายได้	23	5.8
	รวม	400	100.00

ข้อมูลทั่วไปของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จากตารางที่ 1.1 พบว่าเพศ จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเพศชายจำนวน 189 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 47.3

อายุ จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี ต่ำกว่า 20 ปี 41-50 ปีมากกว่า 51 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8, 28.0, 9.8, 6.5, 2.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา จากตารางที่ 4.1 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม คือปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 38.5, 20.8, 20.3, 14.3, 6.3 ตามลำดับ

สถานภาพ จากตารางที่ 4.1 พบว่าสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 47.5, 44.8, 7.8 ตามลำดับ

อาชีพ จากตารางที่ 4.1 พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงานบริษัท ทำธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 64.3, 21.3, 8.5, 4.8, 1.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 4.1 พบว่ารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 10001-20000 บาท ต่ำกว่า 10000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป 20001-30000 บาท และไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 39.0, 31.5, 15.8, 9.3, 4.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้จัดเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย และประเมินระดับตามช่วงคะแนนที่กำหนดไว้ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.2

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว		ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	\bar{X}	S.D	ระดับความ สำคัญ
		5	4	3	2	1				
ชื่อเสียงของสถานที่ ท่องเที่ยว	จำนวน	18	58	126	138	60	400	3.41	1.049	สำคัญมาก
	ร้อยละ	4.5	14.5	31.5	34.5	15	100			
ค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง	จำนวน	19	43	108	147	83	400	3.58	1.080	สำคัญมาก
	ร้อยละ	4.8	10.8	27.0	36.8	20.8	100			
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว อื่น	จำนวน	31	59	144	128	38	400	3.21	1.060	สำคัญปาน กลาง
	ร้อยละ	7.8	14.8	36.0	32.0	9.5	100			
การส่งเสริมจากทาง รัฐบาล	จำนวน	8	36	169	142	45	400	3.45	0.881	สำคัญมาก
	ร้อยละ	2.0	9.0	42.3	35.5	11.3	100			
ความสะดวกในการ เดินทาง	จำนวน	13	50	112	131	94	400	3.61	1.078	สำคัญมาก
	ร้อยละ	3.3	12.5	28.0	32.8	23.5	100			

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว		ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	\bar{X}	S.D	ระดับความ สำคัญ
		5	4	3	2	1				
โปรแกรมทัวร์ น่าสนใจ	จำนวน	7	28	162	135	68	400	3.57	0.914	สำคัญมาก
	ร้อยละ	1.8	7.0	40.5	33.8	17.0	100			
สถานที่ท่องเที่ยวมี สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกพร้อม	จำนวน	7	43	166	112	72	400	3.5	0.967	สำคัญมาก
	ร้อยละ	1.8	10.8	41.5	28.0	18.0	100			
สภาพอากาศ	ร้อยละ	9	44	119	133	95	400	3.65	1.032	สำคัญมาก
	จำนวน	2.3	11.0	29.8	33.3	23.8	100			
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ร้อยละ	6	41	109	186	58	400	3.62	0.905	สำคัญมาก
	จำนวน	1.5	10.3	27.3	46.5	14.5	100			
ความปลอดภัยของ สถานที่ท่องเที่ยว	ร้อยละ	15	35	70	127	153	400	3.92	1.117	สำคัญมาก
	จำนวน	3.8	8.8	17.5	31.8	38.3	100			

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยส่วนใหญ่มีความสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยใกล้เคียงท่องเที่ยวอื่น ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยของคำตอบเรียงลำดับ จาก มากไปน้อย ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.3

อันดับและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

อันดับ	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย
1	ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	3.92
2	สภาพอากาศ	3.65
3	การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.62
4	ความสะดวกในการเดินทาง	3.61
5	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.58
6	โปรแกรมทัวร์ที่น่าสนใจ	3.57
7	สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม	3.50
8	การส่งเสริมจากทางรัฐบาล	3.45
9	ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	3.41
10	ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.21

ตอนที่ 4.3 ผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากร
ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.4

จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางไปกันเองกับครอบครัว	253	63.3
ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว	34	8.5
ร่วมเดินทางไปกับบุคคลอื่น	105	26.3
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยวิธี
เดินทางไปกันเองกับครอบครัว ร่วมเดินทางไปกับบุคคลอื่น ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวคิดเป็นร้อย
ละ 63.3 26.3 8.59 ตามลำดับ มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าอื่น ๆ (นิยมทั้ง 3 ลักษณะ เดินทางคนเดียว)
คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.5

จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1000 บาท	119	29.8
1000-5000 บาท	249	62.3
5001-10000 บาท	26	6.5
มากกว่า 10000 บาท	6	1.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.5 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
ท่องเที่ยว ภายในประเทศต่อคนในการเดินทางแต่ละครั้งควรจะอยู่ระหว่าง 1000 – 5000 บาท

น้อยกว่า 1000 บาท 5001-10000 บาท และมากกว่า 10000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.3 29.8 6.5 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6
จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการเดินทาง

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	7	2
เดือนละครั้ง	110	31.8
ปีละครั้ง	181	41.5
ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวเลย	29	4.5
อื่น ๆ	73	20
รวม	400	100

จากตาราง 4.6 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ปีละครั้ง เดือนละครั้ง ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวเลย เดินทางท่องเที่ยวสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.8 31.8 4.5 2.0 ตามลำดับ มีผู้เลือกตอบตัวเลือกอื่น ๆ (ปีละ 2 ครั้ง 3 ครั้ง 4 ครั้ง 5 ครั้ง ต่อปี) คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.7
จำนวนและค่าร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่อยากไป

แหล่งท่องเที่ยวที่อยากไป	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทเฉพาะเรื่อง/กิจกรรม	66	16.5
ประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น	59	14.8
ประเภทหาดทราย/ชายทะเล	144	36.0
ประเภทประวัติศาสตร์	56	14.0
ประเภทอุทยาน/ป่าเขา	75	18.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.7 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยัง แหล่งท่องเที่ยวประเภท หาดทราย/ชายทะเล อุทยาน/ป่าเขา ประเภทเฉพาะเรื่อง/กิจกรรม ประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น ประเภทประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 36.0 18.8 16.5 14.8 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาที่ใช้

ระยะเวลาที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
มีการค้างคืน	307	76.8
ไปเช้า-เย็นกลับ	81	20.3
อื่น ๆ	12	3.0
รวม	400	100

จากตาราง 4.8 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยมีการค้างคืน, เดินทางไปเช้า-เย็นกลับ และอื่น ๆ (เลือกทั้งสองรูปแบบ) คิดเป็นร้อยละ 76.8 20.3 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

จำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่อยากให้ร่วมเดินทาง

บุคคลที่อยากให้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	204	51.0
เพื่อน	106	26.5
คนสนิท	69	17.3
คณะทัวร์	19	4.8
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.9 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปกับบุคคลในครอบครัว เพื่อน คนสนิท คณะทัวร์จำนวนและ อื่น ๆ (เดินทางคนเดียว เลือกเท่ากันทุกคำตอบ) คิดเป็นร้อยละ 51.0 26.5 17.3 4.8 และ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

จำนวนและค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์	288	72
รถประจำทาง	52	13
รถไฟ	38	9.5
เครื่องบิน	8	2
รถมอเตอร์ไซด์	8	2
เรือ	3	0.8
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.10 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้รถยนต์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ รองมาคือรถประจำทาง และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 72.0 13.0 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

จำนวนและค่าร้อยละขององค์ประกอบที่สำคัญที่สุด

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	81	20.3
ที่พัก	89	22.3
พาหนะ	88	22.0
แหล่งท่องเที่ยว	101	25.3
อื่น ๆ	41	10.3
รวม	400	100

จากตาราง 4.11 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าองค์ประกอบ ที่สำคัญที่สุด ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก พาหนะ อาหาร และอื่น ๆ คิดเป็น ร้อยละ 25.3 22.3 22.0 20.3 และ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
การพักผ่อน	264	66.0
ซื้อของ	58	14.5
ความสนุกสนาน	39	9.8
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	24	6.0
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.12 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ซื้อของ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 66.0 14.5 9.8 6.0 3.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค

ตารางที่ 4.13

จำนวนและค่าร้อยละของปัญหาและอุปสรรค

ข้อความ	ตัดสินใจไม่เดินทาง		ตัดสินใจเดินทาง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุการณ์ด้านสภาพอากาศได้	248	62	152	38
เหตุการณ์ความไม่สงบใน จังหวัดชายแดนภาคใต้	206	51.5	194	48.5

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ข้อความ	ตัดสินใจไม่เดินทาง		ตัดสินใจเดินทาง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีปัญหาทางเศรษฐกิจของครอบครัว	187	46.8	213	53.3
ฝนตกน้ำท่วม	256	64	144	36
การชุมนุมเพื่อประท้วงรัฐบาล	336	84	64	16
อื่น ๆ	368	92	32	8

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจไม่เดินทางถ้าเกิดเหตุการณ์ต่อไปนี้ขึ้น โดยเรียงลำดับเหตุการณ์ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. อื่น ๆ (เหตุผลส่วนตัว) คิดเป็น ร้อยละ 92
2. การชุมนุมเพื่อประท้วงรัฐบาล คิดเป็น ร้อยละ 84
3. ฝนตกน้ำท่วม คิดเป็นร้อยละ 64
4. เหตุการณ์สีนามิทางภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 62
5. เหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ คิดเป็น ร้อยละ 51.5
6. มีปัญหาทางเศรษฐกิจของครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.14

จำนวนและค่าร้อยละของการประสบปัญหาในการท่องเที่ยว

การประสบปัญหาในการท่องเที่ยว			
เคยประสบปัญหาในการท่องเที่ยว		ไม่เคยประสบปัญหาในการท่องเที่ยว	
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
75	18.8	325	81.3

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 325 คน หรือร้อยละ 81.83 ไม่เคยประสบปัญหาในการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยประสบปัญหาในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.8 หรือ 75 คน ซึ่งปัญหาที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่

- ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายเกินงบประมาณ
- ปัญหาเรื่องแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามคำโฆษณา
- ปัญหาเรื่องการจราจร
- ปัญหาเรื่องเวลา
- ปัญหาเรื่องความไม่รับผิดชอบของบริษัทนำเที่ยว

ตอนที่ 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

โดยในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ตั้งไว้ และหากค่าสถิติที่คำนวณได้สูงกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

สมมติฐานที่ 1

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 4.15
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

Chi-Square Tests

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Sig (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
รูปแบบของการเดินทาง	0.607	ยอมรับ H_0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.398	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการเดินทาง	0.082	ยอมรับ H_0
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก	0.005	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเดินทาง	0.938	ยอมรับ H_0
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	0.048	ปฏิเสธ H_0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.659	ยอมรับ H_0
สิ่งที่ทำให้ความสำคัญในการเดินทาง	0.316	ยอมรับ H_0
กิจกรรมที่ทำ	0.102	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการพฤติกรรมในเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวและบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย มีค่า 0.005 และ 0.048 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า

- เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในด้านของประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก

- เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในด้านของบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย

สมมติฐานที่ 2

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 4.16

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

Chi-Square Tests

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Sig (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
รูปแบบของการเดินทาง	0.321	ยอมรับ H_0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.069	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการเดินทาง	0.359	ยอมรับ H_0
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก	0.502	ยอมรับ H_0
ระยะเวลาในการเดินทาง	0.366	ยอมรับ H_0
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	0.454	ยอมรับ H_0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.907	ยอมรับ H_0
สิ่งที่ทำให้ความสำคัญในการเดินทาง	0.184	ยอมรับ H_0
กิจกรรมที่ทำ	0.968	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในทุก ๆ ด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ในทุกข้อ หมายความว่า

- อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 3

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 4.17

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

Chi-Square Tests

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Sig (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
รูปแบบของการเดินทาง	0.560	ยอมรับ H_0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.895	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการเดินทาง	0.823	ยอมรับ H_0
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก	0.578	ยอมรับ H_0
ระยะเวลาในการเดินทาง	0.987	ยอมรับ H_0
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	0.430	ยอมรับ H_0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.146	ยอมรับ H_0
สิ่งที่ทำให้ความสำคัญในการเดินทาง	0.974	ยอมรับ H_0
กิจกรรมที่ทำ	0.087	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในทุก ๆ ด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ในทุกข้อ หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 4

สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 4.18

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

Chi-Square Tests

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Sig (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
รูปแบบของการเดินทาง	0.135	ยอมรับ H_0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.380	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการเดินทาง	0.039	ปฏิเสธ H_0
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก	0.521	ยอมรับ H_0
ระยะเวลาในการเดินทาง	0.702	ยอมรับ H_0
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	0.617	ยอมรับ H_0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.253	ยอมรับ H_0
สิ่งให้ความสำคัญในการเดินทาง	0.769	ยอมรับ H_0
กิจกรรมที่ทำ	0.678	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรม ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยส่วนมากมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ยกเว้นความถี่ในการเดินทางซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.039 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านความถี่ในการเดินทาง

สมมติฐานที่ 5

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 4.19

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

Chi-Square Tests

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Sig (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
รูปแบบของการเดินทาง	0.156	ยอมรับ H_0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.522	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการเดินทาง	0.152	ยอมรับ H_0
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก	0.001	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเดินทาง	0.270	ยอมรับ H_0
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	0.735	ยอมรับ H_0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.506	ยอมรับ H_0
สิ่งให้ความสำคัญในการเดินทาง	0.264	ยอมรับ H_0
กิจกรรมที่ทำ	0.981	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.19 พบว่าประเภทของแหล่งท่องเที่ยวมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านประเภท ของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก

สมมติฐานที่ 6

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 4.20

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

Chi-Square Tests

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Sig (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
รูปแบบของการเดินทาง	0.617	ยอมรับ H_0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.198	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการเดินทาง	0.006	ยอมรับ H_0
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก	0.599	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเดินทาง	0.313	ยอมรับ H_0
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	0.672	ยอมรับ H_0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.782	ยอมรับ H_0
สิ่งให้ความสำคัญในการเดินทาง	0.620	ยอมรับ H_0
กิจกรรมที่ทำ	0.599	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านประเภท ของแหล่งท่องเที่ยว ที่เลือก

สมมติฐานที่ 7

ชื่อเสียงของสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_0 : ชื่อเสียงของสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : ชื่อเสียงของสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 4.21

ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของสถานที่กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

Chi-Square Tests

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Sig (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
รูปแบบของการเดินทาง	0.367	ยอมรับ H_0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.228	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการเดินทาง	0.092	ยอมรับ H_0
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก	0.785	ยอมรับ H_0
ระยะเวลาในการเดินทาง	0.783	ยอมรับ H_0
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	0.154	ยอมรับ H_0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.956	ยอมรับ H_0
สิ่งให้ความสำคัญในการเดินทาง	0.842	ยอมรับ H_0
กิจกรรมที่ทำ	0.888	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 21 ผลจากตาราง พบว่า ค่า Sig ที่ได้ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.05 จึง ยอมรับ H_0 ทั้งหมด หมายความว่า ชื่อเสียงของสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 8

แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_0 : แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

**ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้แหล่งอื่นกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว
ภายในประเทศ**

Chi-Square Tests

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Sig (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
รูปแบบของการเดินทาง	0.033	ปฏิเสธ H_0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.178	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการเดินทาง	0.973	ยอมรับ H_0
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก	0.051	ยอมรับ H_0
ระยะเวลาในการเดินทาง	0.639	ยอมรับ H_0
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	0.051	ยอมรับ H_0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.812	ยอมรับ H_0
สิ่งที่ทำให้ความสำคัญในการเดินทาง	0.972	ยอมรับ H_0
กิจกรรมที่ทำ	0.868	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.22 พบว่ารูปแบบของการเดินทางมีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านรูปแบบของการเดินทาง

สมมติฐานที่ 9

การส่งเสริมจากทางรัฐบาลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
 H_0 : การส่งเสริมจากทางรัฐบาลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : การส่งเสริมจากทางรัฐบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 4.23
ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมจากทางรัฐบาลกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว
ภายในประเทศ

Chi-Square Tests

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Sig (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
รูปแบบของการเดินทาง	0.119	ยอมรับ H_0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.103	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการเดินทาง	0.396	ยอมรับ H_0
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก	0.390	ยอมรับ H_0
ระยะเวลาในการเดินทาง	0.007	ปฏิเสธ H_0
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	0.929	ยอมรับ H_0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.712	ยอมรับ H_0
สิ่งที่ทำให้ความสำคัญในการเดินทาง	0.867	ยอมรับ H_0
กิจกรรมที่ทำ	0.726	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.23 พบว่าการส่งเสริมจากทางรัฐบาลกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในทุก ๆ ด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ในทุกข้อ หมายความว่า

- การส่งเสริมจากทางรัฐบาลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 10

ความสะดวกในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว
ภายในประเทศ

H_0 : ความสะดวกในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : ความสะดวกในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 4.24
ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินทางกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว
ภายในประเทศ

Chi-Square Tests

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Sig (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
รูปแบบของการเดินทาง	0.257	ยอมรับ H_0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.515	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการเดินทาง	0.054	ยอมรับ H_0
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก	0.144	ยอมรับ H_0
ระยะเวลาในการเดินทาง	0.367	ยอมรับ H_0
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	0.096	ยอมรับ H_0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.890	ยอมรับ H_0
สิ่งที่ทำให้ความสำคัญในการเดินทาง	0.320	ยอมรับ H_0
กิจกรรมที่ทำ	0.932	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.24 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินทางกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในทุก ๆ ด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ในทุกข้อหมายความว่า ความสะดวกในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 11

โปรแกรมทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_0 : โปรแกรมทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : โปรแกรมทัวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 4.25

ความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมทัวร์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

Chi-Square Tests

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Sig (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
รูปแบบของการเดินทาง	0.631	ยอมรับ H_0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.545	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการเดินทาง	0.097	ยอมรับ H_0
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก	0.376	ยอมรับ H_0
ระยะเวลาในการเดินทาง	0.387	ยอมรับ H_0
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	0.084	ยอมรับ H_0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.779	ยอมรับ H_0
สิ่งให้ความสำคัญในการเดินทาง	0.871	ยอมรับ H_0
กิจกรรมที่ทำ	0.764	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.25 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมทัวร์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในทุก ๆ ด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ในทุกข้อ หมายความว่าโปรแกรมทัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 12

สิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_0 : สิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 4.26

ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

Chi-Square Tests

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Sig (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
รูปแบบของการเดินทาง	0.641	ยอมรับ H_0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.236	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการเดินทาง	0.694	ยอมรับ H_0
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก	0.028	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเดินทาง	0.618	ยอมรับ H_0
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	0.868	ยอมรับ H_0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.603	ยอมรับ H_0
สิ่งที่ให้ความสำคัญในการเดินทาง	0.988	ยอมรับ H_0
กิจกรรมที่ทำ	0.773	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่าจากตารางโดยส่วนใหญ่มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านรูปแบบของการเดินทาง

สมมติฐานที่ 13

สภาพอากาศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_0 : สภาพอากาศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : สภาพอากาศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 4.27
การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

Chi-Square Tests

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Sig (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
รูปแบบของการเดินทาง	0.425	ยอมรับ H_0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.807	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการเดินทาง	0.095	ปฏิเสธ H_0
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก	0.001	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเดินทาง	0.869	ยอมรับ H_0
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	0.698	ยอมรับ H_0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.147	ยอมรับ H_0
สิ่งให้ความสำคัญในการเดินทาง	0.067	ยอมรับ H_0
กิจกรรมที่ทำ	0.159	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่าจากตารางโดยส่วนใหญ่มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นในด้านความถี่ในการเดินทางและประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า

- สภาพอากาศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านความถี่ในการเดินทาง
- สภาพอากาศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในรูปแบบของการเดินทาง

สมมติฐานที่ 14

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
 H_0 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 4.28
ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว
ภายในประเทศ

Chi-Square Tests

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Sig (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
รูปแบบของการเดินทาง	0.757	ยอมรับ H_0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.015	ปฏิเสธ H_0
ความถี่ในการเดินทาง	0.035	ปฏิเสธ H_0
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก	0.253	ยอมรับ H_0
ระยะเวลาในการเดินทาง	0.869	ยอมรับ H_0
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	0.126	ยอมรับ H_0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.660	ยอมรับ H_0
สิ่งที่ทำให้ความสำคัญในการเดินทาง	0.238	ยอมรับ H_0
กิจกรรมที่ทำ	0.853	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่าจากตารางโดยส่วนใหญ่มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางและความถี่ในการเดินทาง ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านความถี่ในการเดินทาง

สมมติฐานที่ 15

ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_0 : ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

H_1 : ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 4.29

ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

Chi-Square Tests

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	Sig (2-sided)	สรุป ผลการวิจัย
รูปแบบของการเดินทาง	0.423	ยอมรับ H_0
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.531	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการเดินทาง	0.073	ยอมรับ H_0
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก	0.001	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเดินทาง	0.394	ยอมรับ H_0
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	0.450	ยอมรับ H_0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.814	ยอมรับ H_0
สิ่งที่ให้ความสำคัญในการเดินทาง	0.016	ปฏิเสธ H_0
กิจกรรมที่ทำ	0.001	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.29 ผลจากตารางพบว่ายอมรับ H_0 ในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก สิ่งทีให้ความสำคัญในการเดินทางและกิจกรรมที่ทำ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า

- ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ตัวแปรตาม ตัวแปรต้น	รูปแบบของการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ความถี่ในการเดินทาง	ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เด็ก	ระยะเวลาในการเดินทาง	บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	สิ่งที่ทำให้ความถี่ในการเดินทาง	กิจกรรมที่ทำ
สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม			√	√					
สภาพอากาศ		√							
การโฆษณาประชาสัมพันธ์			√						
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว				√				√	√

หมายเหตุ : เครื่องหมาย √ แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากตารางที่ 4.30 ทำให้ทราบว่า

- เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกและบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย
- สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทาง
- อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของการเดินทาง
- สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเดินทาง
- โปรแกรมทัวร์น่าสนใจมีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก
- สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางและประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก
- สภาพอากาศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทาง
- ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก สิ่งที่ทำให้ความสำคัญในการเดินทางและกิจกรรมที่ทำ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม จำนวน 440 ชุด และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อแสดงผลการศึกษาในรูปแบบของร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

5.1 สรุปผลการศึกษา

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ จากการศึกษาพบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ร้อยละ 47.3 เป็นเพศชาย และร้อยละ 52.8 เป็นเพศหญิง

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.5

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ร้อยละ 47.5 เป็น โสด

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือร้อยละ 64.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0

ลักษณะข้อมูลปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

จากข้อมูลด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบในทุก ๆ ด้าน โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่

1. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว
2. สภาพอากาศ
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์
4. ความสะดวกในการเดินทาง
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
6. โปรแกรมทัวร์ที่น่าสนใจ
7. สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม
8. การส่งเสริมจากทางรัฐบาล
9. ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่

1. ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวอื่น

ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

จากข้อมูลด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานทำให้ทราบว่า

- รูปแบบของการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 63.3 นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเดินทางไปกันเองกับครอบครัวมากที่สุด

- ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 62.3 มีความเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อคนต่อครั้งควรจะเท่ากับ 1000 – 5000 บาท

- ความถี่ในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 41.5 มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปีละครั้ง

- ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 36 อยากเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทหาดทราย/ชายทะเล

- ระยะเวลาในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 76.8 เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยมีการค้างคืน
- บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 51 อยากร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับบุคคลในครอบครัว
- พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 72 นิยมใช้รถยนต์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
- สิ่งที่ทำให้ความสำคัญในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 25.3 ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด
- กิจกรรมที่ทำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 66 ต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อน

ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจไม่เดินทางถ้าเกิดเหตุการณ์ต่อไปนี้ขึ้น โดยเรียงลำดับเหตุการณ์ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. อื่น ๆ (เหตุผลส่วนตัว) คิดเป็น ร้อยละ 92
2. การชุมนุมเพื่อประท้วงรัฐบาล คิดเป็น ร้อยละ 84
3. ฝนตกน้ำท่วม คิดเป็นร้อยละ 64
4. เหตุการณ์สึนามิต่างภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 62
5. เหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ คิดเป็น ร้อยละ 51.5
6. มีปัญหาทางเศรษฐกิจของครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 46.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 325 คน หรือร้อยละ 81.83 ไม่เคยประสบปัญหาในการท่องเที่ยว มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยประสบปัญหาในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.8 หรือ 75 คน ซึ่งปัญหาที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่

- ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายเกินงบประมาณ
- ปัญหาเรื่องแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามคำโฆษณา
- ปัญหาเรื่องการจราจร
- ปัญหาเรื่องเวลา
- ปัญหาเรื่องความไม่รับผิดชอบของบริษัทนำเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% สามารถสรุปตามลักษณะของความสัมพันธ์ได้ว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกและบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านความถี่ในการเดินทาง

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก

รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ชื่อเสียงของสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

สถานที่ท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในด้านระยะเวลาในการเดินทาง

ความสะดวกในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

โปรแกรมทัวร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก

สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านความถี่ในการเดินทางและประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก

สภาพอากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในด้านความถี่ในการเดินทาง

ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก สิ่งที่ทำให้ความสำคัญในการเดินทางและกิจกรรมที่ทำ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- เพศมีผลต่อพฤติกรรมในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกและบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย

- สถานภาพผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเดินทาง

- อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก

- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีผลต่อพฤติกรรมในด้านรูปแบบของการเดินทาง

- สถานที่ท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเดินทาง

- โปรแกรมทัวร์น่าสนใจมีผลต่อพฤติกรรมในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก

- สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมมีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเดินทางและประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก

- สภาพอากาศมีความสัมพันธ์ผลต่อพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเดินทาง

- ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือก สิ่งที่สำคัญในการเดินทางและกิจกรรมที่ทำ

ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ชื่อเสียงของสถานที่ การส่งเสริมจากรัฐบาล ความสะดวกในการเดินทาง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และเป็นวัยหนุ่มสาวที่จบปริญญาตรี ซึ่งมีคุณสมบัติตรงกับวัฏจักรชีวิตของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542) ที่นำเสนอไว้ว่า วัยหนุ่มสาว โสด ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภค คือ มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดเห็นและมักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนัง ดูกีฬา พักผ่อนวันหยุด ทักษนาจร และจากผลการศึกษาของจิระพรรณ แก่นศึกษา (2547) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว

ในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท สถาน โสคและจบ การศึกษาปริญญาตรีซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้

ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่าง ก่อนข้างจะให้ความสำคัญมากในทุกด้าน ยกเว้นเรื่องที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวตั้งอยู่ในใกล้แหล่ง ท่องเที่ยวอื่นซึ่งกลุ่มประชากรให้ความสำคัญปานกลาง

ในด้านพฤติกรรม จะเห็นได้ว่าการต้องการความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ในขั้นที่ 2 ว่ามนุษย์ ต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ในส่วนบุคคลที่ร่วมเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยม เดินทางไปกับบุคคลในครอบครัวมากที่สุดซึ่งมีความไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ใจพร เศรษฐวิวัฒน์กุล (2544) ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการ ท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมที่จะท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูง มากที่สุด

จากผลการศึกษาของ หนึ่งหทัย ขอผลกลาง (2546) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องสถานการณ์ และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างโดยส่วน ใหญ่ผลิตจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานเขตซึ่งเป็นการส่งเสริมจากทางรัฐบาล แต่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างน้อยกว่าการบอกเล่า ปากต่อปาก ซึ่งมีความไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากทางภาครัฐ มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ผลจากการวิจัยของรูปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรทางสถานภาพ อาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อความสนใจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งมีความความสอดคล้องกับผลที่ได้จากสมมติฐานคือ สถานภาพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะโดยแยกเป็น ประเด็นตามส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้ดังนี้

1. Product ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ ควรมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าปีละ 1 ครั้ง และให้ความสำคัญในการจัดรายการเดินทางที่เหมาะสม เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะใช้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดโปรแกรมเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งให้มีระยะเวลาในการเดินทางที่พอดีไม่ยาวนานจนเกินไป และจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมในการเดินทางโดยมีการค้างคืน จึงควรมีการนำเสนอข้อมูลส่วนนี้มาพิจารณา

2. Price ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับค่าใช้จ่ายต่อคนในการเดินทางแต่ละครั้งต่อครั้งที่ 1,000-5,000 บาท ผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลส่วนนี้ในการกำหนดราคาโปรแกรมการนำเที่ยวและไม่ควรตั้งราคาสูงจนเกินไป

3. Place คือช่องทางการจัดจำหน่ายและเสนอบริการ ในที่นี้ โดยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่น่าสนใจโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เป็นการส่งเสริมจากทางภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นทางวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการส่งเสริมจากทางรัฐบาลซึ่งผู้ประกอบการควรใช้โอกาสนี้ให้เป็นประโยชน์โดยการหาช่องทางที่จะนำเสนอข้อมูลรายการนำเที่ยวที่รัฐบาลกำลังมีการส่งเสริมให้ถึงตัวนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว เช่น การแจกโบรชัวร์ แผ่นพับ นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการยังสามารถจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับทางรัฐบาลได้หลาย ๆ ทาง เช่น การเข้าร่วมในโครงการต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น เที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ อันซีนไทยแลนด์ เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน ฯลฯ

4. Promotion ควรใช้วิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น เช่น การใช้บัตรพนักงานเป็นส่วนลดในการเดินทางท่องเที่ยว หรือมีการปรับลดราคาในช่วงโลว์ซีซั่น (Low Season) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสม

5. Physical evidence and presentation ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้เหมาะสมกับฤดูกาล และจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะมีการดำเนินการเพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจว่าสถานที่ท่องเที่ยว และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว นั้น ๆ จะมีความปลอดภัยเพียงพอ

6. บุคคล (People) หรือพนักงาน (employee) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมทั้งทางด้านบุคลากรและสาธารณูปโภค มีการอบรมให้พนักงานมีเซอร์วิสมาด

(Service mind) หรือการบริการด้วยใจ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสาธารณูปโภคพร้อมอีกทั้งมีผู้ให้บริการที่มีคุณภาพจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และมีการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ อีก

7. กระบวนการ (Process) กระบวนการในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ควรมีความสะดวกเพียงพอ ซึ่งจะช่วยให้การเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่น ควรมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจนและควรมีป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงในบริเวณที่มองเห็นได้ชัด ผู้ประกอบการเองควรมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม โดยการจัดให้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่อยู่ใกล้เคียงกันก่อน ทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการเดินทาง

5.4 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

- เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการซึ่งไม่ได้เจาะลึกในรายละเอียดของการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ผลการศึกษาที่ได้จึงค่อนข้างมีข้อจำกัดและทำให้ไม่สามารถแบ่งส่วนทางการตลาด(Segmentation) ได้ชัดเจน
- เนื่องจากประชากรในที่นี่หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการที่ประกอบอาชีพแล้วหรือมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ดังนั้นในการแจกจ่ายแบบสอบถามจึงต้องมีการสอบถามข้อมูลในส่วนนี้ก่อน

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำการศึกษาในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงลึกในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว และสามารถแบ่งส่วนทางการตลาด(Segmentation) ได้อย่างชัดเจน
2. ควรมีการเพิ่มเติมรายละเอียดในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7 P's) ในการเก็บข้อมูลให้มีความชัดเจนและครอบคลุม เพื่อผลการศึกษาที่ละเอียดยิ่งขึ้น
3. ควรมีการทำการศึกษาวิจัยกับประชากรในจังหวัดอื่น ๆ ในเขตปริมณฑลและจังหวัดใหญ่ ๆ ที่เป็นตัวแทนของคนเมืองและคนต่างจังหวัด ทั้งนี้เพื่อให้เห็นข้อมูลโดยภาพรวมและสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่าง

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). หลักการมักคเทศก์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว
- จักรกฤษณ์ เด็ยวสมบุญ. (2543). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ : กรณีศึกษาฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- จิรพรรณ แก่นศึกษา. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ใจพร เศรษฐวิวัฒน์. (2544) การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย. (2542). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ประคอง วรรณสุด. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : ไฟว์ แอนด์ โฟร์พรีนติ้ง.

ศุภลักษณ์ อัครางกูล. (2547). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

และแผนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ พี.เอส. พรินท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2547). รวมบทความวิจัยการท่องเที่ยว ชุดโครงการนโยบาย

เสนาะ ดิยาวัว (2546). หลักการบริหาร, พิมพ์ครั้งที่ 3 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุวิมล ติรภานันท์.(2546). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ.

พิมพ์ครั้งที่4 . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข้อมูลเว็บไซต์

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <http://www.mots.go.th/> , พ.ศ.2549

กระทรวงมหาดไทย www.dopa.or.th, พ.ศ. 2548

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี <http://www2.tat.or.th> , พ.ศ. 2548

มหาวิทยาลัยศรีปทุม <http://elearning.spu.ac.th/allcontent/index/class1p1.htm>, พ.ศ.4548

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว <http://tourism.applymail.com> พ.ศ. 2549



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้วยตนเองระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ
 1. () ชาย
 2. () หญิง
2. อายุ
 1. () น้อยกว่า 20 ปี
 2. () 20-30 ปี
 3. () 31-40 ปี
 4. () 41-50 ปี
 5. () 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 1. () มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 2. () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3. () อนุปริญญา/ปวส.
 4. () ปริญญาตรี
 5. () ปริญญาโท
 6. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. สถานภาพ
 1. () โสด
 2. () สมรส
 3. () หย่าร้าง/หม้าย
5. ปัจจุบันท่านมีอาชีพ
 1. () นักเรียน/นักศึกษา
 2. () พนักงานบริษัท
 3. () ทำธุรกิจส่วนตัว
 4. () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. () 10,000-20,000 บาท
 3. () 20,001 - 30,000 บาท 4. () 30,001 บาทขึ้นไป
 5. () ไม่มีรายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	ข้อความ	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	ไม่สำคัญ (1)
7.	ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว					
8.	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
9.	ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น					
10.	การส่งเสริมจากทางรัฐบาล					
11.	ความสะดวกในการเดินทาง					
12.	โปรแกรมทัวร์น่าสนใจ					
13.	สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม					
14.	สภาพอากาศ					
15.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
16.	ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X หน้าข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

17. จากประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ผ่านมา ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวไปในลักษณะใด
1. () เดินทางไปกันเองกับครอบครัว
 2. () ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว
 3. () ร่วมเดินทางไปกับบุคคลอื่น
 4. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
18. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อคนในการเดินทางแต่ละครั้งควรจะเป็นเท่าใด
1. () น้อยกว่า 1,000 บาท
 2. () 1,000 - 5,000 บาท
 3. () 5,001 - 10,000 บาท
 4. () มากกว่า 10,000 บาท
19. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของท่านในปีที่ผ่านมา ตรงกับข้อใด
1. () สัปดาห์ละครั้ง
 2. () เดือนละครั้ง
 3. () ปีละครั้ง
 4. () ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวเลย
 5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
20. แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศประเภทใดที่ท่านอยากไปท่องเที่ยวมากที่สุด
1. () ประเภทเฉพาะเรื่อง/กิจกรรม เช่น ตลาดน้ำ, ประเพณีต่าง ๆ, การกีฬา
 2. () ประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สวนสนุก, พิพิธภัณฑ์, สวนสัตว์
 3. () ประเภทหาดทราย/ชายทะเล เช่น เกาะสมุย, เกาะช้าง
 4. () ประเภทประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์, พระธาตุ
 5. () ประเภทอุทยาน/ป่าเขา เช่น น้ำตก, อุทยานแห่งชาติ
21. ท่านคิดว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศควรเป็นลักษณะใด
1. () มีการค้างคืน
 2. () เข้าไป-เย็นกลับ
 3. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
22. ท่านอยากเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกับคนกลุ่มใดมากที่สุด
1. () บุคคลในครอบครัว
 2. () เพื่อน

3. () คนสนิท
4. () คณะทัวร์
5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

23. ท่านนิยมใช้พาหนะใดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

1. () รถยนต์
2. () รถประจำทาง
3. () รถไฟ
4. () เครื่องบิน
5. () รถมอเตอร์ไซด์
6. () เรือ
7. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

24. สิ่งที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ

1. () อาหาร
2. () ที่พัก
3. () พาหนะ
4. () แหล่งท่องเที่ยว
5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

25. ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

1. () การพักผ่อน
2. () ชื้อของ
3. () ความสนุกสนาน
4. () เยี่ยมญาติ/เพื่อน
5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค

26. เหตุการณ์ใดต่อไปนี้ที่ทำให้ท่านตัดสินใจไม่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. () เหตุการณ์สึนามิทางภาคใต้
2. () เหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
3. () มีปัญหาทางเศรษฐกิจของครอบครัว
4. () ฝนตกน้ำท่วม
5. () การชุมนุมเพื่อประท้วงรัฐบาล
6. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

27. ที่ผ่านมามีท่านเคยประสบปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไม่

1. () เคย

2. () ไม่เคย

ถ้าเคยประสบ กรุณาระบุปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

จบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาใช้เวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามใน
ครั้งนี้



ภาคผนวก ข

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2548ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

<p>Tourism Capital of Asia</p> <p>Quality – Sustainability – Competitiveness</p>
--

มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพ (Quality) และเป็น การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainability) ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Competitiveness) อันจะนำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

ภาพลักษณ์ประเทศไทย

Happiness on Earth

ทิศทางการดำเนินงาน

Quality & Value

- มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality)
 - โดยนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และคุ่มค่า (Value) แก่การมาเยี่ยมชม
- คุณค่า = มีคุณภาพและสร้างความประทับใจ คุ่มค่า = มีมูลค่าเพิ่ม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ โดย...
 - มุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและเพิ่มวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว
 - รักษาอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวโน้มการเติบโต

2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค โดยส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น

เป้าหมายทางการตลาด

	ตลาดต่างประเทศ	ตลาดในประเทศ
จำนวนนักท่องเที่ยว	13.38 ล้านคน	76.25 ล้านคน-ครั้ง
รายได้	450,000 ล้านบาท	347,300 ล้านบาท

Theme Concept ในการโฆษณา

ตลาดต่างประเทศ

Happiness on Earth

Concept นำเสนอคุณลักษณะด้านกายภาพ (Physical) และคุณลักษณะด้านอารมณ์ (Emotional) ของประเทศไทยที่สร้างความสุขและความรื่นรมย์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตลาดในประเทศ

“ที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

Concept นำเสนอสินค้าท่องเที่ยวไทยที่มีความสวยงามและสินค้าที่น่าสนใจที่ไม่เคยเห็นไม่เคยสัมผัส เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นให้คนไทยเกิดความรู้สึกว่าประเทศไทยมีความแปลกใหม่ น่าค้นหาอีกมากมาย จนอยากท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสร้างจิตสำนึกให้เกิดความรักชาติและความภาคภูมิใจในความเป็นชาติไทย

แนวทางการดำเนินงาน

แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 กลุ่มแผนงาน คือ ...

1. แผนงานตลาดต่างประเทศ
2. แผนงานตลาดในประเทศ

1. แผนงานตลาดต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย

พื้นที่ตลาด (Market Area)	กลุ่มตลาด (Market Segment)
<p>ภูมิภาคเอเชีย</p> <p>ตลาดหลัก : ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง จีน ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์</p> <p>ตลาดรอง : อินเดีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์</p> <p>ตลาด Emerging : เวียดนาม</p>	<p>หลัก : High End, Wellness-spa, Golf, MICE, Family</p> <p>รอง : Honeymoon, Youth, Medical- Tourism, Senior, Long Stay, Lady, Film Maker</p>
<p>ภูมิภาคยุโรป/ตะวันออกกลาง/แอฟริกา</p> <p>ตลาดหลัก : UK เยอรมัน ฝรั่งเศส สวีเดน</p> <p>ตลาดรอง : เนเธอร์แลนด์ อิตาลี สเปน สวิตเซอร์แลนด์ เดนมาร์ก นอร์เวย์ เบลเยียม ออสเตรีย ยุโรป</p> <p>ตะวันออก โปรตุเกส กรีซ ตุรกี อิสราเอล แอฟริกาใต้</p> <p>ตลาด Emerging : รัสเซีย CIS & Baltic States ฟินแลนด์ กลุ่มประเทศตะวันออก กลาง</p>	<p>หลัก : Leisure, Golf, Wellness-spa, MICE, Family, Diving, Lady, Long Stay, Senior</p> <p>รอง : Eco & Soft Adventure, Medical Tourism, Youth</p>
<p>ภูมิภาคอเมริกา</p> <p>ตลาดหลัก : สหรัฐอเมริกา</p> <p>ตลาดรอง : ละตินอเมริกา</p> <p>ตลาด Emerging : แคนาดา</p>	<p>หลัก : High End, MICE, Senior, Leisure, Honeymoon, Wellness-spa,</p> <p>รอง : Eco & Soft Adventure, Golf, Diving, Youth, Film Maker</p>

พื้นที่ตลาด (Market Area)	กลุ่มตลาด (Market Segment)
ภูมิภาคโอเชียเนีย ตลาดหลัก : ออสเตรเลีย ตลาด Emerging : นิวซีแลนด์	หลัก : High End, MICE, Family, Honeymoon, Lady, Medical Tourism รอง : Golf, Wellness-spa, Youth, Senior, Long Stay, Eco & Soft Adventure, Film Maker

หมายเหตุ : ตลาด Emerging หมายถึง ตลาดขนาดเล็กที่มีสภาพเศรษฐกิจดีและมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่อง

สินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดต่างประเทศ

1. กลุ่มสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 Cluster ได้แก่...

Cluster ที่ 1 : หาดทราย ชายทะเล : พัทยา ภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุย หัวหิน-ชะอำ

Cluster ที่ 2 : อุทยาน ธรรมชาติ ป่าเขา : เชียงใหม่ กาญจนบุรี เพชรบุรี

Cluster ที่ 3 : ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม : กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย สุโขทัย
กาญจนบุรี อุทยาน

Cluster ที่ 4 : ความสนใจเฉพาะ : Shopping, Food , MICE, Golf, Wellness & Spa

2. กลุ่มสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยวที่พร้อมเสนอขาย แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่...

1) เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน :	
- เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (ทางบก)	
- เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (ทางอากาศ)	
- เส้นทางเชื่อมโยงเขตเศรษฐกิจ IMT-GT	
2) เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในประเทศ (Thematic Route) :	
- เส้นทางมรดกโลก - เส้นทางวัฒนธรรมขอม - เส้นทาง OTOP	
3) New Destination :	
- หาดทรายชายทะเล	: หมู่เกาะช้าง จ.ตราด/ทะเลตรัง จ.ตรัง/ เขาหลัก จ.พังงา/
- อุทยาน ป่าเขา	เกาะลันตา จ.กระบี่

<p>- ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม</p>	<p>: อุทยานแห่งชาติเขาหลวง จ.นครศรีธรรมราช, อุทยาน แห่งชาติเขาสก จ.สุราษฎร์ธานี, อุทยานแห่งชาติทะเล บัน จ.สตูล : เวียงกุมกาม จ.เชียงใหม่, วัดบริเวณช่วงเมื่อน่าน</p>
<p>4) Special Interest Product :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wellness & Spa / Medical Tourism - Golf - MICE - Eco-tourism & Soft Adventure - Cultural & Life Style - Diving - Shopping - Wedding & Honeymoon - Agrotourism - การท่องเที่ยวเชิง ศาสนา - Man-made - การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา 	
<p>5) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว :</p> <ul style="list-style-type: none"> - World Events - กิจกรรมพิเศษระดับนานาชาติ - กิจกรรมระดับชาติ 	<p>: Bangkok Internation Film Festival, ทรูจินไซ นำทาวน์เขาวราช, Pattaya Music Festival, ประเพณีสงกรานต์, Amazing Thailand Grand Sale, ประเพณีลอยกระทง, งานส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ : 2005 International Trumpet Guild Conference, The 1st Asia Indoor Games : งานแข่งขันแม่ข่ายไตรกีฬานานาชาติ ครั้งที่ 8, Chiang Mai International Art & Culture Festival, Pattaya Queen's Cup Marathon, งาน แข่งขันจักรยานเชื่อมภูมิภาคอาเซียนนานาชาติ ครั้งที่ 4, งานสุดขอดเรือสยาม (แข่งเรือยาว ประเพณีและเรือนานาชาติ)</p>

กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 1 ดำเนินการตลาดเชิงรุกไปยังตลาดเป้าหมาย

โดยเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวที่สำคัญในต่างประเทศ เช่น งาน World Travel Mart (WTM) ที่ประเทศอังกฤษ, งาน International Tourismus Borse (ITB) เป็นต้น และร่วมกับภาคเอกชนจัดงานส่งเสริมการขายในรูปแบบ Road Show ไปยังตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 เจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีการใช้จ่ายสูง ได้แก่...

- กลุ่ม High End
- กลุ่ม MICE (Incentive – Corporate)
- กลุ่ม Golf
- กลุ่ม Wellness & Spa
- กลุ่ม Diving
- กลุ่ม Youth
- กลุ่ม Senior
- กลุ่ม Long Stay
- กลุ่ม Honeymooner

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และพักนานวันขึ้น

กลยุทธ์ที่ 4 โฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season

กลยุทธ์ที่ 6 เพิ่มความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในตลาด Short Haul

กลยุทธ์ที่ 7 สร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ 8 เสนอขาย Event, กิจกรรม, เทศกาลงานประเพณี ให้เป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 9 ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway สู่ภูมิภาคเอเชีย

2. แผนงานตลาดในประเทศ

วัตถุประสงค์

เพื่อกระตุ้นให้คนไทยมีค่านิยม มีทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวนมากขึ้น เกิดการกระจายนักท่องเที่ยว กระจายรายได้ไปยังทุกภูมิภาคของประเทศอย่างทั่วถึง ตลอดทั้งปี

กลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ

ครอบครัว ผู้สูงอายุ เยาวชน คนทำงาน
MICE ผู้มีรายได้สูง Expat

สินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1) กลุ่มสินค้าทั่วไปทางการท่องเที่ยว

เป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจทั่วไปของตลาดในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 6 กลุ่มหลัก คือ...

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1.1 กลุ่มเมืองชายแดนเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน | 1.2 กลุ่มเส้นทางเชื่อมโยงภายในประเทศ |
| 1.3 กลุ่มหาดทราย ชายทะเล | 1.4 กลุ่มอุทยาน ป่าเขา |
| 1.5 กลุ่มประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม | 1.6 กลุ่มสินค้าความสนใจพิเศษ |

2) กลุ่มสินค้า UNSEEN PRODUCT 2 (สัมผัสจริงเมืองไทย) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

2.1) UNSEEN WONDERS AND NATURE

(มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์ และธรรมชาติ)

2.2) UNSEEN ADVENTURES (มุมมองใหม่ผจญภัย)

2.3) UNSEEN SACRED ITEMS (มุมมองใหม่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์)

2.4) UNSEEN WAY OF LIFE, TRADITIONS AND CULTURE

(มุมมองใหม่ วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม)

3) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Event/Festival) ประกอบด้วย World Event 7 กิจกรรม กิจกรรมระดับชาติ และกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีทั่วประเทศ

กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างค่านิยมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 การกระจายฤดูกาลการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 การขยายฐานตลาดการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์ที่ 5 การเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 6 การเพิ่มจำนวนวันหยุดของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 7 การกระจายพื้นที่ท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 8 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นกรณีพิเศษ

กลยุทธ์ที่ 9 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เงื่อนไขสู่ความสำเร็จ

1. ได้รับงบประมาณอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ต้องการ
2. เพิ่มจำนวนบุคลากรการตลาดในต่างประเทศในพื้นที่สำคัญ ได้แก่ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม เนเธอร์แลนด์ รัสเซีย แคนาดา คูไบ แอฟริกาใต้
3. คุณภาพสินค้า-บริการ ต้องได้มาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งมีสินค้าใหม่ที่สามารถเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง
4. ไม่เกิดวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
หน่วยงานภาครัฐ-เอกชน ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องมีการดำเนินงานในทิศทางที่สอดคล้องกัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ

ภาคผนวก ก

แผนปฏิบัติการราชการ 4 ปี พ.ศ.2548-2551

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ค.การปรับโครงสร้างการท่องเที่ยว การบริการและการค้า
(ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว <http://tourism.applymail.com>)

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

ธุรกิจการท่องเที่ยวการบริการและการค้า เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างงานสร้างรายได้ และกระจายไปสู่ชุมชนโดยมีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมภายใต้การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์หลักที่ 3.3.1

พัฒนาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเดิม และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้มีคุณภาพ พร้อมทั้งส่งเสริมกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าการท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยว

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด
1. การพัฒนาฟื้นฟู แหล่งท่องเที่ยวเดิม ให้มีคุณภาพ	1.1 แหล่งท่องเที่ยวเดิมทางธรรมชาติ ที่มีศักยภาพได้รับการพัฒนาฟื้นฟู 1.2 แหล่งท่องเที่ยวเดิมทางวัฒนธรรม ที่มีศักยภาพได้รับการพัฒนาฟื้นฟู 1.3 แหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่มีศักยภาพได้รับการพัฒนาฟื้นฟู	F331-1-1: สัดส่วนของแหล่งท่องเที่ยวเดิม ที่มีศักยภาพที่ได้รับการพัฒนาฟื้นฟู ต่อจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเดิม ที่มีศักยภาพทั้งหมด F331-1-2: อัตราการเติบโตของรายได้ ของแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้รับการฟื้นฟูแล้ว F331-1-3: อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ฟื้นฟูแล้ว
2. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่	2.1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	F331-2-1: จำนวนแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ได้รับการพัฒนา F331-2-2: อัตราการเติบโตของรายได้ ของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ F331-2-3: อัตราการเติบโตของ

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด
		นักท่องเที่ยว ที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ F331-2-4: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวใหม่
3. การสร้างกิจกรรมเพื่อ สร้างมูลค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยว	3.1 การสร้างมูลค่าเพิ่ม แก่สินค้าการท่องเที่ยว 3.2 การสร้างมูลค่าเพิ่ม แก่บริการการท่องเที่ยว	F331-3-1: จำนวนกิจกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยว F331-3-2: อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

กลยุทธ์หลักที่ 3.3.2

ดำเนินมาตรการเชิงรุกในการรักษาตลาดเดิม และสร้างตลาดใหม่

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด
1. ดำเนินมาตรการเชิงรุก ในการรักษาตลาดเดิม และสร้างตลาดใหม่	1.1 รักษาอัตราการเติบโตของรายได้ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติตาม กรอบยุทธศาสตร์ การพัฒนาการท่องเที่ยว (เพิ่มขึ้นร้อยละ20ต่อปี) 1.2 กำหนดอัตราการเติบโตของรายได้ จากคนไทยเที่ยวไทยในอัตราเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (เพิ่มขึ้นร้อยละ15ต่อปี) 1.3 ลดสัดส่วนคนไทยเที่ยวต่างประเทศ ให้กลับมาเที่ยวและใช้จ่าย ในเมืองไทยอย่างต่ำร้อยละ 20 ต่อปี	F332-1-2-1 ชาวต่างชาติ ิเพิ่มขึ้น 400,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2547 F332-1-2: รายได้จากคนไทยเที่ยวไทย เพิ่มขึ้น 250,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี2547 F332-1-3: ลดรายจ่ายจากคนไทยเที่ยวต่างประเทศได้ประมาณ 100,000 ล้านบาท ใน 4 ปี (พ.ศ. 2548-2551)

กลยุทธ์หลักที่ 3.3.3

พัฒนา ยกระดับมาตรฐานการให้บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวทั้งในด้านบุคลากร โครงสร้างพื้นฐานและความปลอดภัย

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด
1. การพัฒนาระดับมาตรฐานการให้บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว	1.1 บริการการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล 1.2 บุคลากรด้านการท่องเที่ยว มีระดับความสามารถ (Competency) และตอบสนองต่อการกิจการพัฒนาการท่องเที่ยว 1.3 โครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนการท่องเที่ยวมีมาตรฐาน สามารถรองรับต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 1.4 มาตรฐานความปลอดภัย (Safety and Security) ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับสากลและนักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น	F333-1-1: การนำมาตรฐานสินค้าและบริการท่องเที่ยวไปใช้ F333-1-2: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อระดับมาตรฐานการให้บริการ F333-1-3: ระดับคุณภาพ* (Quality) ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์หลักที่ 3.3.4

สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น และสถาบันการศึกษาในการรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด
1. การสร้างเครือข่าย เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	1.1 ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น และสถาบันการศึกษา ได้มีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	F334-1-1: จำนวนกิจกรรมความร่วมมือ ระหว่างภาคเอกชน ชุมชน และสถาบันการศึกษาเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรทางการ

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด
		ท่องเที่ยว F334-1-2: ระดับความพึงพอใจ ของเครือข่ายฯต่อ การมีส่วนร่วม ในกิจกรรม

กลยุทธ์หลักที่ 3.3.5

ส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศโดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของคนไทย

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด
1. การส่งเสริม การท่องเที่ยว ภายในประเทศ	1.1 การลดรายจ่ายคนไทย ท่องเที่ยวต่างประเทศ 1.2 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ที่มีคุณภาพและตรงตาม ความ ต้องการของคนไทย	F335-1-1: รายได้จาก นักท่องเที่ยวชาวไทย F335-1-2: จำนวนวันพักที่ เพิ่มขึ้น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย F335-1-3: อัตราการเพิ่มขึ้นของ นักท่องเที่ยวไทย ที่เดินทางไปยัง แหล่ง ท่องเที่ยวที่มีเป้าหมาย เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวไทย F335-1-4: การกลับมาซ้ำในแหล่ง ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาว ไทย F335-1-5: ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว ชาวไทยต่อแหล่ง ท่องเที่ยว F335-1-6: จำนวนแหล่งท่องเที่ยว ที่วางเป้า เพื่อรองรับคนไทยและ ประสบความสำเร็จ/จำนวนแหล่งท่องเที่ยว ที่ วางเป้าเพื่อรองรับคนไทยทั้งหมด

ประวัติของผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาว กัญญา พันธชนิด
วัน เดือน ปีเกิด	27 ตุลาคม 2522
ที่อยู่ปัจจุบัน	222 ถ.สุขุมวิท ต.บางปูใหม่ อ. เมือง จ. สมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2545-2548	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท เดลต้า อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน
พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด